



STRATEGIE ET

ORGANISATION COMMERCIALES

Durée 2 jours

DESCRIPTION DU PROGRAMME DE FORMATION

1^{er} jour

LA STRATEGIE COMMERCIALE

Objectif : Acquérir une méthodologie d'analyse des marchés et de son portefeuille clients. Identifier et savoir utiliser les actions commerciales pertinentes.

Bâtir et formaliser sa politique commerciale.

- Traduire les objectifs marketings en objectifs commerciaux
- Etudier et analyser le marché, la veille concurrentielle
- Etudier et analyser son portefeuille clients et prospects
- Segmenter ses clients et prospects et définir les cibles
- Arbitrer entre stratégie de conquête et stratégie de fidélisation
- Fixer les objectifs commerciaux chiffrés
- Elaborer le plan d'action commerciale (PAC)
- Optimiser son PAC avec les outils du marketing opérationnel
- Développer les outils de vente de base

2^{ème} jour

L'ORGANISATION COMMERCIALE

Objectif : organiser son action commerciale pour gagner en temps et en efficacité. Consacrer son énergie aux actions porteuses de résultats, en optimisant son temps et les coûts. Développer les moyens de communication avec les clients.

- Les étapes de l'action du commercial dès le premier contact client
- Optimiser les moyens de communication avec les clients : téléphone, entretien, e-mail, réunion, écrits, show-room, salons...
- Gérer le temps de son action commerciale et définir les niveaux de priorité de ses tâches
- Organiser et optimiser ses déplacements clientèle
- Calculer les coûts commerciaux
- Construire et gérer le fichier client
- Utiliser un logiciel de gestion commerciale (démonstration et adaptation avec un simple tableur)
- Elaborer ses tableaux de bord commerciaux
- Utiliser les ratios commerciaux pour le suivi de l'action commerciale

Supports de formation : vidéo projection et guide du stagiaire en support papier.

Outils pédagogiques : exercices, démonstrations et interactivité.