

Comment définir sa stratégie commerciale offensive

Durée : 28 heures soit 4 journées

Public concerné

- ❖ Manager souhaitant s'adapter à la conjoncture
- ❖ Dirigeant souhaitant anticiper une menace
- ❖ Chef d'entreprise en difficulté

Objectif de la formation

- ❖ Acquérir une culture, des techniques, une organisation et des outils en vue de s'adapter à une conjoncture commerciale

Pré requis

Pratiquer déjà la fonction commerciale

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Création d'outils pratiques
- Supports pédagogiques remis

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Jean-Pierre HANGARD ou Formateur qualifié

Contenu de la formation

- ❖ C'est quoi une stratégie commerciale offensive
- ❖ Dissocier stratégie, tactique, moyens
- ❖ Comment mettre le commerce au centre de l'entreprise
- ❖ Savoir analyser la conjoncture économique du secteur
- ❖ Liste des menaces identifiées et potentielles
- ❖ Le marché, le marché cible, le marché de niche
- ❖ Apprendre à caractériser les marchés de niche
- ❖ Comment pratiquer la veille concurrentielle
- ❖ Ressources financières mobilisables face au plan
 - Financer la courbe d'efforts
 - Financer le besoin financier (BFR)
 - Financer la durée de l'avant vente
 - Comment faire des économies
- ❖ Calculer des objectifs cohérents
 - Chiffre d'affaires prévu, réalisé
 - Calculer un chiffre d'affaires prévisionnel réaliste
 - Marge brute et nette prévue et réalisée
 - Transformer CA prévu en quantité d'efforts commerciaux
 - Définir une politique tarifaire astucieuse et adaptée
- ❖ Repenser les arguments produits
- ❖ Quels sont nos avantages concurrentiels
- ❖ Pratiquer le Mix Marketing Produit / Marché
- ❖ Les canaux de vente directs et indirects
- ❖ Savoir évaluer les ressources de la force de vente
- ❖ Décliner une tactique commerciale adéquate
 - Plan d'action qualitatif, quantitatif, financier
 - Prioriser le temps homme au commerce
 - Optimiser la gestion du territoire et le plan de tournée
 - Les tâches à hautes et faibles valeurs ajoutées
 - Concilier les rendez-vous et les visites sans rendez-vous
 - Comment préparer un entretien commercial
 - Comment qualifier un projet important
 - Le plan de vente en face à face qui fait vendre
 - L'entretien annuel avec ses gros clients
 - Défendre le prix, la remise l'ennemi de la rentabilité
- ❖ La pertinence du système d'information
- ❖ Définir des moyens cohérents au budget et à l'objectif

Vous avez souvent une culture technique mais peu, voire pas de culture commerciale.

La Conjoncture Economique et ou la Concurrence mettent un peu en difficulté votre Société !

On part d'une « feuille blanche » et cette méthode intensive vous donnera les fondamentaux pour repenser votre stratégie, la tactique et les moyens commerciaux

Définir son business plan

Durée : 3,5 heures soit 0,5 journée

Public concerné

- ❖ Auto entrepreneur, Gérant
- ❖ Directeur général
- ❖ Directeur commercial

Objectif de la formation

- ❖ Intégrer les usages possibles d'un business plan.
- ❖ Savoir concevoir son business plan.
- ❖ Savoir créer des variantes en fonction des interlocuteurs.

Pré requis

Maîtriser les fondamentaux de la structure d'une entreprise.
Connaissance de gestion minimum

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Travail en groupe

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Jean-Pierre HANGARD ou Formateur qualifié

Contenu de la formation

- ❖ C'est quoi un business plan
- ❖ A quoi sert un business plan
- ❖ Avoir le soutien de sa famille
- ❖ Le projet d'entreprise
- ❖ Le produit et ou prestation à vendre
- ❖ La clientèle ciblée
- ❖ Les avantages concurrentiels
- ❖ L'étude de marché
- ❖ Les motivations du marché
- ❖ La concurrence
- ❖ La législation, les normes
- ❖ La zone de chalandise
- ❖ La politique tarifaire
- ❖ Hiérarchie dans l'entreprise
- ❖ Complémentarité de l'équipe
- ❖ Qui maîtrise le commerce
- ❖ Qui maîtrise la gestion
- ❖ Qui maîtrise la technique
- ❖ Qui a telle compétence
- ❖ Les atouts de votre passé
- ❖ Le Chiffre d'affaires prudent et optimiste
- ❖ Durée pour atteindre le point mort
- ❖ Les coûts de production
- ❖ La marge brute attendue
- ❖ Les modes de règlements clients
- ❖ Les investissements
- ❖ Les coûts fixes
- ❖ Les coûts variables
- ❖ Le compte d'exploitation
- ❖ Le besoin de fond de roulement
- ❖ Les emprunts prévus
- ❖ Votre salaire et votre point zéro société
- ❖ Votre salaire et votre point zéro personnel
- ❖ Quelle est la stratégie commerciale
- ❖ Quelle est la tactique commerciale
- ❖ Quels sont les moyens commerciaux
- ❖ Les outils commerciaux
- ❖ Le marketing

*La rédaction d'un business plan est une étape importante en cas de création d'entreprise, permettant d'évaluer le projet
Le business plan est aussi utilisé lors de la mise en place de nouvelles activités.
C'est également l'outil privilégié sur lequel s'appuyer pour réussir la recherche et la collecte de financements.*

Faire simplement son étude de marché

Durée : 7 heures soit 1 journée

Public concerné

- ❖ Auto entrepreneur, Gérant
- ❖ Commercial, Chef des Ventes
- ❖ Directeur commercial

Objectif de la formation

- ❖ Connaître le marché visé.
- ❖ Faciliter la future tactique commerciale.
- ❖ Faciliter la création d'un business plan
- ❖ Appréhender les moyens commerciaux

Pré requis

Connaissance commerciale minimum

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques
- Etude de cas pratique
- Travail en groupe

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Jean-Pierre HANGARD ou Formateur qualifié

Contenu de la formation

L'étude de marché c'est quoi ?

- ❖ Aide à définir sa stratégie commerciale
- ❖ Aide à positionner sa société et ses produits
- ❖ Choisir ses premières actions commerciales

Bien comprendre et connaître son marché

- ❖ Les habitudes du marché et les prix pratiqués
- ❖ Quantifier le marché
- ❖ La saisonnalité des ventes ou des décisions

Que va-t-on vendre et pourquoi ?

- ❖ Les produits adaptés au marché
- ❖ Les attentes et motivations du marché
- ❖ Quelle utilité pour quel produit

La mini étude de marché ?

- ❖ L'étude d'image, le micro boulevard
- ❖ Les prescripteurs, le réseau, l'implantation

A qui vendre ?

- ❖ Hiérarchiser le marché global et le marché cible
- ❖ Où se trouve le marché, la zone de chalandise
- ❖ Quantifier le marché et les efforts à prévoir

A quel besoin correspond le produit

- ❖ Rapport caractéristiques du produit / attentes

Comment vendre ?

- ❖ Vente directe, indirecte, prescription, PLV

Quels sont les concurrents ?

- ❖ Concurrence directe, indirecte

Estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?

Comment faciliter cette étude ?

*Vous trouvez votre marché très vaste et ne savez pas comment l'aborder !
Vous ne savez pas par quelle manière approcher vos futurs clients.
L'étude de marché vous aidera à répondre à ces attentes*

La veille technologique et concurrentielle

Durée : 3.50 heures soit 0.5 journée

Public concerné

- ❖ Commercial itinérant
- ❖ Technico commercial
- ❖ Chef des ventes, Directeur commercial

Objectif de la formation

- ❖ Savoir mettre en place une veille technologique et concurrentielle
- ❖ Utiliser les données de la veille pour rendre la société encore plus performante

Pré requis

Connaître ses produits ou services à vendre.

Méthode et Pédagogie

- Test d'autodiagnostic
- Apports théoriques

Moyens d'évaluations

- QCM (Questionnaire à choix multiples)
- Observations sur cas réels

Animateur

Formateur qualifié

Contenu de la formation

La veille techno et concurrentielle c'est quoi

- ❖ Définition des deux veilles
- ❖ Les données techniques
- ❖ Les données financières
- ❖ Les procédés ou processus
- ❖ Les nouveaux matériaux
- ❖ Les données scientifiques
- ❖ Les données d'entreprises

Les enjeux

- ❖ L'intérêt stratégique de la veille
- ❖ L'impact sur le marché
- ❖ Les menaces à appréhender
- ❖ Les opportunités à saisir
- ❖ La veille et la croissance de la société

Le marché

- ❖ Quantifier le marché concerné
- ❖ Quantifier les produits concernés
- ❖ Quantifier la concurrence
- ❖ Les techniques en étude
- ❖ Les techniques au point
- ❖ Les techniques commercialisées

La veille en pratique

- ❖ L'utilité par service en pratiquant la veille
- ❖ S'informer oui mais comment
- ❖ Organiser la veille technologique et concurrentielle
- ❖ Quels sont les acteurs à surveiller
- ❖ Quels sont les produits à surveiller
- ❖ Qui fait quoi en interne
- ❖ Collecter les données
- ❖ Les manières d'obtenir l'information
- ❖ Utiliser la veille concurrentielle avec mon donneur d'ordres

L'exploitation du travail

- ❖ L'ordonnancement et le stockage des informations
- ❖ La gestion en mode projets
- ❖ Exploiter commercialement ces données
- ❖ Exploiter commercialement les données sur le terrain
- ❖ Les fausses informations
- ❖ Pourquoi et comment segmenter l'information par services

Le titulaire de la qualification doit être capable de : Contribuer à la veille technologique et concurrentielle de l'entreprise

