

# Piloter sa démarche commerciale

2 j (14 heures)

Ref : CODC

## Public

Dirigeants de TPE, PME PMI, artisans, commerçants, créateurs d'entreprise, porteurs de projet qui souhaitent acquérir ou consolider des techniques d'organisation de leur démarche commerciale

## Pré-requis

Aucun

## Moyens pédagogiques

Formation réalisée en présentiel ou à distance selon la formule retenue  
Questionnaire préalable de positionnement  
Nombreux exercices pratiques et mises en situation, échanges basés sur la pratique professionnelle des participants et du formateur, formation progressive en mode participatif  
Vidéoprojecteur, support de cours fourni à chaque stagiaire

## Modalités de suivi et d'évaluation

Feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur  
Exercices de mise en pratique ou quiz de connaissances tout au long de la formation permettant de mesurer la progression des stagiaires  
Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de stage  
Auto-évaluation des acquis de la formation par les stagiaires  
Attestation de fin de formation

## Objectifs

- Clarifier et organiser sa démarche commerciale
- Définir des priorités
- Mener et suivre des actions pour réaliser les objectifs fixés

## Programme détaillé

### MAITRISER SON OFFRE

---

- Bien définir ses produits et ses prestations
- Qu'est ce que je vends ? Produit, prestation, les deux ?
- Caractéristiques, avantages
- Rappel « LES 4 P du marketing »

## **IDENTIFIER ET SEGMENTER LES BESOINS DE LA CLIENTELE**

---

Qui a besoin de mes produits ?  
Qui sont mes clients/mes prospects ?  
Leurs attentes, leurs besoins, leurs priorités ?  
Apprendre à identifier les profils  
Etudes des freins et motivations  
Notion de couple produit /cible

## **CONNAITRE LA CONCURRENCE, SE POSITIONNER SUR SON MARCHÉ**

---

Concurrence directe et indirecte  
En quoi mes produits sont-ils différents ?  
Qu'est-ce qu'ils apportent sur le marché ? Quel positionnement ?  
Connaître son marché  
Assurer une veille commerciale  
Situer et distinguer son offre par rapport à ses concurrents  
Cas pratique : Analyse SWOT

## **SE FIXER DES OBJECTIFS**

---

Comment conquérir de nouveaux clients ?  
Comment les fidéliser ? Augmenter son CA ?  
Savoir fixer des repères pour cadrer l'activité commerciale  
Donner un but à son action et s'évaluer  
Objectifs liés au management, au marché, à la méthode et aux marges  
Objectifs quantitatifs et qualitatifs, individuels et collectifs  
Donner du sens aux objectifs : vision du calendrier, du budget et de la stratégie globale

## **CONCEVOIR ET PILOTER SON PLAN D'ACTIONS COMMERCIALE**

---

Comment traduire sa stratégie commerciale en actions concrètes ?  
Se doter d'outils  
- Argumentaire  
- Carte des objections  
- Supports de communication pour présenter sa structure et son offre  
Prévoir des actions cohérentes : Prospecter, relancer, à quelle fréquence ?  
Marketing Téléphonique ; Porte à porte ; Mailing courrier, E-mailing  
Présence sur manifestations ; Réseautage ; site web ...  
Construire son plan d'actions  
Définir les actions pour atteindre les objectifs  
Définir les outils, supports, moyens  
Fixer un budget pour chaque action  
Evaluer les ressources autres que financières  
Prévoir le temps nécessaire ; Planifier les étapes et les tâches

## **ASSURER LE SUIVI DES ACTIONS COMMERCIALES**

---

- Anticiper la mise en place d'indicateurs de contrôle
  - Utiliser des tableaux de bord
  - Evaluer les retours après chaque action
  - Contrôler les principaux résultats et l'écart avec les objectifs
  - Analyser les retours d'informations commerciales
  - Rectifier, ajuster
-