

LA DÉMARCHE COMMERCIALE

Public visé : Tout public : salariés, TNS, demandeurs d'emploi, tout âge. Cette formation peut recevoir une mixité de publics. Cette formation s'adresse à toute personne exerçant des fonctions dans le domaine commercial et souhaitant se perfectionner.

Prérequis : Aucun prérequis, pas de niveau obligatoire pour l'entrée en formation.

Accessibilité : Formation accessible aux personnes à mobilité réduite. Pour les personnes en situation de handicap, merci de prendre contact directement avec l'organisme de formation.

Possibilités de financement : Plan de formation entreprise, financement personnel, fonds propres entreprise.

Durée de la formation : 21 heures

Délai d'accès : Voir délai d'accès sur notre site internet : <https://www.mpact-formation.com/se-former/vente/>

Modalités d'intervention : Formation en présentiel - Inter ou Intra entreprise - Individuelle ou en Groupe de 3 à 10 personnes

Intervenante : PENNACCHIO Marlène, formatrice et coach professionnelle certifiée, spécialisée en techniques de communication, vente et management. Plus de 6 ans d'animation - Bac +3 Management commercial

Lieu de réalisation : En centre au 400 Avenue du Passe Temps 13400 AUBAGNE ou sur site

LA DÉMARCHE COMMERCIALE

Objectif de la formation : Connaître les principes d'une démarche commerciale

Objectifs pédagogiques : A l'issue de la formation, le stagiaire est capable de :

- Analyser et de comprendre l'environnement interne et externe d'un marché
- Identifier les différentes approches des prospects
- Pouvoir mettre en place des actions commerciales
- Savoir rentrer en relation avec les entreprises et animer un portefeuille d'entreprise

Moyens et méthodes pédagogiques :

- Animation participative et par l'expérimentation, basée sur les attentes des stagiaires et les principes de l'andragogie
- Explication théorique et méthode de travail
- Explications théoriques associées à des échanges sur des situations vécues par les stagiaires, des exercices pratiques, des jeux de rôle, des mises en situation
- Bilan personnel et exercices pratiques avec des apports méthodologiques
- Remise au stagiaire d'un support pédagogique
- Outils pédagogiques : Tableau blanc - Ordinateur portable - Paperboard - Diaporama - Vidéo projecteur

Modalités de suivi et d'évaluation :

- Évaluation réalisée à l'issue de chaque séance afin de déterminer la progression et les axes d'amélioration
- Questionnaire d'évaluation des notions abordées à l'issue de la formation
- Attestation de fin de formation remise à chaque stagiaire mentionnant les résultats de l'évaluation de l'atteinte des objectifs de la formation
- Émargements des stagiaires par demi-journée et questionnaire de satisfaction à chaud

LA DÉMARCHE COMMERCIALE

Contenu de la formation :

1) Analyse du marché

Définition des acteurs, la ou les cibles, les attentes, la zone géographique
Établissement d'un diagnostic sur l'environnement externe et interne à l'aide de la grille de SWOT : Forces / Faiblesses et Opportunités / Contraintes
Mise en pratique : analyse de leur propre entreprise
Créer une veille et développer un esprit commercial : Internet, revue professionnelle, syndicat de branche, réseaux sociaux,....

2) Définition de sa stratégie commerciale (PLAN MIX 4 P)

Le service (ou produit)
Le prix
La communication
La distribution
Rédaction du plan de stratégie commerciale

3) Les différentes démarches de prospection

Définition des canaux de commercialisation stratégiques liés à l'activité
Mise en place d'un plan d'action en fonction de la cible :
Réseau, Prescripteur, Prospection téléphonique, Prospection Physique...

4) Organiser et piloter un plan d'action de prospection

Définir, rédiger et structurer un plan d'action :
Objectif court / moyen / long terme
Échéance
La méthode QQQQCP : « Qui fait quoi ? Où ? Quand ?
Comment ? Combien ? Et pourquoi ? »
Les objectifs par action : par la présence terrain, réseaux sociaux, visites prospects....
Type de prospection :

- . prospection téléphonique : Prise de rendez-vous
- . prospection physique
- . réseaux sociaux, internet
- . prescripteur
- . salon

Les outils à mettre en place :

- . argumentaire SONCAS /CAP
- . plaquette
- . base de donnée (CRM)