

## Programme complet

### 1. Étude approfondie de votre environnement

- Étude de marché : mise en œuvre, outils
- Matrices Pestel et Swot
- Environnement concurrentiel : offres et positionnements
- Tendances et conjoncture
- Synthèse des données collectées et analyse

### 2. Identification de vos cibles commerciales

- Positionner son offre
- Segmentation et ciblage
- Construire son Lean Canvas

### 3. Utilisation du mix-marketing

- Rappel du concept 5P
- Concevoir et orienter la politique de l'organisation
- La proposition de valeur
- La définition des personas

### 4. Définition des objectifs

- Méthode SMART
- Le reporting et l'analyse : KPI, graphiques
- Planification des ventes et CA prévisionnel

### 5. Choix des outils de l'approche client et prospect

- Les méthodes de vente : Écoute, CAP, Soncas,...
- Identifier et contrer les objections
- Scénarios de vente
- Supports marketing et communication : information, promotion, médias,...

### 6. Suivi du processus de vente

- Rappel du processus d'acte d'achat
- Choix d'un outil CRM
- Les objectifs des commerciaux
- Le traitement des réclamations
- Les remontées terrain
- L'ajustement de la stratégie

## Objectifs pédagogiques

Comprendre et analyser la démarche marketing stratégique

- Prendre en compte les objectifs de l'entreprise : activités, résultats, ressources, organisation...
- Appréhender le diagnostic interne : forces /faiblesses.
- Utiliser les études de marché et l'étude de la concurrence.
- Clarifier ou faire évoluer le positionnement concurrentiel.
- Déterminer une segmentation efficace grâce à l'étude des besoins et motivations.

## Public concerné

Tout Ppublics, Responsables commerciaux ou marketing, managers commerciaux, chefs de marché, responsables de centre de profit.

## Pré-requis

Aucune connaissance particulière

## Durée

16h00

## Moyens Pédagogiques

### Travaux pratiques

- Etude de cas, ateliers et échanges de réflexion stratégique, étude d'un Plan d'Actions Commerciales.

### Méthodes pédagogiques

- Apports théoriques, ateliers et échanges suivis d'une analyse et retours du formateur, construction progressive d'outils directement opérationnels.

## Evaluation du contrôle des connaissances

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de mises en situation et de travaux pratiques.

## Mode de validation de la formation

Attestation de formation.