



# STRATEGIES COMMERCIALES



**Durée :** 2 jours soit 14 heures

**Tarif :** 700 € HT

**Lieu :** LAVAL – BORDEAUX – NANTES

Formation possible en INTRA\* (Devis sur demande)

Repas & hébergement non inclus

*Les entreprises ne prennent pas toujours le temps de sortir la tête du guidon pour penser ou revoir leur stratégie commerciale, enjeu stratégique de leur développement.*

*Les habitudes s'installent...*

*Il est pourtant essentiel d'avoir une équipe dynamique, motivée et rentable.*

## LA FORMATION

*Une bonne pique de rappel pour certains.*

*Un véritable « booster » pour les autres.*

*Un retour sur investissement*

## PUBLIC :

*Responsables de TPE – PME,  
Commerciaux et technico-commerciaux.*

CHRYSTILE-FORMATION  
ZI de la Carie 53210 ARGENTRÉ  
Tel : 0 811 60 330 – 09 72 38 84 02  
Mail : [contact@chrystile-formation.fr](mailto:contact@chrystile-formation.fr)  
Organisme de formation N° 52530077253



**CHRYSOTILE-FORMATION** vous propose une formation « **d'efficacité commerciale** »  
*redoutable, afin de vous initier ou de performer dans votre domaine.*  
*(Chef d'entreprise, responsable TPE-PME, commerciaux, technico-commerciaux,*  
*commerçant, artisan ou demandeur d'emploi...)*

## **1- LES CONCEPTS MARKETING**

### OBJECTIFS :

Evoluer d'une culture orientée vers le produit vers une culture orientée vers le client  
Définir et évaluer les principaux procédés marketing pour analyser un marché  
Expliquer les moyens d'évaluer un réseau de distribution et d'organiser une équipe commerciale

### PROGRAMME :

Saisir et comprendre les principaux concepts marketing  
Connaître les principaux outils qui permettent de gérer une ligne de produits  
Etre capable d'utiliser les résultats statistiques pour sélectionner les mesures appropriées de l'innovation produit à la publicité  
Adapter sa démarche commerciale au plan marketing  
Etre capable d'analyser les réseaux de distribution et fournir la réponse commerciale appropriée  
Connaître les concepts de communication principaux pour être en mesure d'élaborer une stratégie adaptée et prendre part active dans les principales manifestations professionnelles.  
Comprendre les objectifs d'une politique de marque et ses principaux mécanismes  
Etre capable d'adapter l'offre de l'entreprise aux demandes des clients (Acheteurs professionnels et utilisateurs finaux)

## 2- LA FORCE COMMERCIALE

### **OBJECTIF N°1 : Le marketing**

Se constituer une « Boîte à outils »

#### **PROGRAMME :**

Les outils de support à la vente

Répertoire de la liste de ses clients

Planning de visites prévues

Rapports de visite

Différencier action de support client et action commerciale

Gérer une action de support client et une action commerciale

Mise en place des tableaux de bord de suivi des actions commerciales

### **OBJECTIF N°2 : La négociation (Processus de vente)**

Développer son chiffre d'affaires en sachant piloter ses comptes et préparer sa négociation

#### **PROGRAMME :**

Acquérir des méthodes commerciales d'analyse du portefeuille et des clients

Savoir proposer, convaincre et négocier des offres commerciales auprès de la clientèle.

Savoir reconnaître et adapter son comportement commercial face aux clients

### **OBJECTIF N°3 : La stratégie commerciale**

Appliquer les révisions des objectifs de la politique commerciale

#### **PROGRAMME :**

Améliorer, développer son chiffre d'affaires

Optimiser la couverture du marché grâce à une segmentation de la clientèle

Limiter les manques à gagner (fiabilité client)





#### **OBJECTIF N°4 : The power Is You**

Optimiser l'organisation commerciale, du démarchage jusqu'à la prise de commande

##### **PROGRAMME :**

Travailler le comportemental, dans le but de développer les performances individuelles.

S'appuyer sur les outils mis à disposition

Les aptitudes à la communication et à l'utilisation du téléphone

Prise de conscience de soi-même, de ses talents et de ce que l'on peut améliorer

Comment se placer en face de son interlocuteur (collègue ou client)

La réponse aux objections

La réponse à un client mécontent

Les atouts (produits, outils...)

L'utilisation proactive du téléphone

La vente par téléphone et l'utilisation des outils de veille concurrence

#### **OBJECTIF N°5 : A la conquête du Marché**

Maîtriser les différentes séquences d'une visite commerciale (Avant-pendant-Après)

##### **PROGRAMME :** Le Top 10

1-Construire, structurer et maintenir votre base de données clients / contacts (hiérarchiser les clients)

2-Planifier les visites clients en se basant sur la segmentation

Priorisation et détermination du nombre de visites en fonction de l'importance du client

3-Préparation de la visite : tirer parti de toutes les données, les statistiques et les actions issues des précédentes visites, utiliser ces informations pour rebondir sur le dialogue avec le client (boucle à "360 degrés")

4-Visite de vente: discuter des indicateurs clés de performance, de la performance et consigner les actions dans le rapport de visite

5-Consigner les échanges importants avec le client (par exemple accords tarifaires contrats, etc.)

6-Gérez vos actions : définir les tâches, suivies d'avancement et gestion des résultats

7-Analyser les performances de vos clients et mettre en œuvre des actions d'amélioration (pour les ventes et le service client)

8-Suivre les actions du support client de manière proactive et former l'équipe support à l'interaction commerciale

9-Définir et gérer les directives relatives aux prix à la clientèle

10-Identifier et assurer le suivi des opportunités (mise en place des actions)