



Programme de Formation

Élaborer et piloter une stratégie commerciale en entreprise

Organisation

Durée : 40 heures

Mode d'organisation : Mixte

Contenu pédagogique



Public visé

Cette formation s'adresse aux professionnels souhaitant structurer, améliorer ou piloter la stratégie commerciale de leur entreprise.

- Dirigeants d'entreprise
- Responsables commerciaux
- Managers d'équipes commerciales
- Business developers
- Chargés de développement commercial
- Responsables marketing ou communication impliqués dans la croissance commerciale
- Cadres ou collaborateurs participant à la définition ou à la mise en œuvre de la stratégie commerciale



Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Analyser la situation commerciale actuelle de son entreprise
- Identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces de son environnement commercial
- Définir des objectifs commerciaux cohérents avec la stratégie globale de l'entreprise
- Segmenter le marché et prioriser les cibles commerciales
- Construire une proposition de valeur adaptée aux clients de l'entreprise
- Choisir les canaux d'acquisition et de fidélisation les plus pertinents
- Formaliser un plan d'action commercial opérationnel
- Définir les indicateurs de performance commerciale
- Piloter, ajuster et améliorer la stratégie commerciale dans le temps



Description

Élaborer et piloter une stratégie commerciale en entreprise

Durées possibles : 40 à 50h

Prix : 4000€ HT à 5000€ HT

Contenu de la formation

Module 1 : Comprendre le rôle de la stratégie commerciale en entreprise

- Définition de la stratégie commerciale
- Place de la stratégie commerciale dans la stratégie globale de l'entreprise
- Différence entre stratégie commerciale, plan commercial, prospection et vente
- Enjeux de développement : chiffre d'affaires, rentabilité, parts de marché, fidélisation

ERUDIO FORMATION – 54 RUE ANDRE NOUET, 95330 DOMONT – 01 85 77 00 99 – contact@erudioformation.com – <https://www.erudioformation.com/>

SIRET : 987 949 625 00014 – RCS Pontoise – Code APE 7022Z

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11950954495 auprès du préfet de région d'Ile-de-France



- Alignement entre vision d'entreprise, offre, cible et moyens commerciaux
- Identification des priorités commerciales de l'entreprise

Module 2 : Analyser l'environnement commercial de l'entreprise

- Analyse du marché et de ses évolutions
- Identification des tendances, opportunités et risques
- Analyse de la concurrence directe et indirecte
- Étude du positionnement de l'entreprise
- Identification des avantages concurrentiels
- Analyse des freins à la croissance commerciale
- Utilisation d'outils d'analyse : SWOT, analyse concurrentielle, segmentation marché

Module 3 : Définir les cibles commerciales prioritaires

- Segmentation du portefeuille clients et prospects
- Identification des clients stratégiques
- Analyse des secteurs, typologies d'entreprises ou profils clients à fort potentiel
- Définition des personas ou profils clients prioritaires
- Identification des décideurs, prescripteurs et influenceurs dans le cycle d'achat
- Priorisation des cibles selon le potentiel commercial, la rentabilité et l'accessibilité
- Adaptation de l'approche commerciale selon chaque segment

Module 4 : Construire une proposition de valeur efficace

- Clarification de l'offre de l'entreprise
- Identification des bénéfices clients
- Transformation des caractéristiques de l'offre en arguments commerciaux
- Différenciation face aux concurrents
- Construction d'un message commercial clair et orienté résultats
- Adaptation de la proposition de valeur selon les cibles
- Formalisation des arguments clés pour les équipes commerciales

Module 5 : Définir les objectifs commerciaux

- Définition d'objectifs commerciaux réalistes et mesurables
- Distinction entre objectifs de chiffre d'affaires, volume, marge, acquisition et fidélisation
- Méthode SMART appliquée aux objectifs commerciaux
- Répartition des objectifs par marché, cible, produit, service ou canal
- Définition des priorités à court, moyen et long terme
- Cohérence entre objectifs commerciaux et ressources disponibles
- Identification des moyens humains, financiers et techniques nécessaires

Module 6 : Choisir les canaux de développement commercial

- Analyse des canaux d'acquisition disponibles
- Prospection directe : email, téléphone, LinkedIn, rendez-vous
- Réseau, recommandations et partenariats
- Marketing digital et génération de leads
- Événements professionnels, salons et actions terrain
- Fidélisation, vente additionnelle et vente croisée auprès des clients existants
- Comparaison des canaux selon le coût, le délai, le potentiel et les ressources nécessaires
- Construction d'une stratégie multicanale cohérente

Module 7 : Construire le plan d'action commercial

- Transformation de la stratégie en actions concrètes
- Définition des actions commerciales prioritaires
- Planification des actions dans le temps
- Répartition des responsabilités entre les acteurs concernés
- Construction d'un calendrier commercial
- Préparation des outils nécessaires : argumentaires, fichiers prospects, supports de vente, CRM ou tableau de suivi
- Mise en place d'un rythme de pilotage commercial



- Anticipation des obstacles et points de vigilance

Module 8 : Piloter la performance commerciale

- Définition des indicateurs clés de performance commerciale
- Suivi des indicateurs d'activité : nombre de contacts, relances, rendez-vous, propositions envoyées
- Suivi des indicateurs de résultat : taux de transformation, chiffre d'affaires, marge, panier moyen
- Analyse du cycle de vente
- Identification des blocages dans le processus commercial
- Ajustement des actions selon les résultats obtenus
- Mise en place d'un tableau de bord commercial simple
- Organisation des points de suivi commercial

Module 9 : Mobiliser les équipes autour de la stratégie commerciale

- Communication de la stratégie commerciale en interne
- Alignement entre direction, marketing, vente et relation client
- Clarification des rôles et responsabilités
- Implication des équipes dans l'atteinte des objectifs
- Animation de réunions commerciales efficaces
- Suivi des actions et responsabilisation des collaborateurs
- Gestion des résistances au changement
- Développement d'une culture commerciale commune

Module 10 : Présenter et défendre sa stratégie commerciale

- Structuration d'une présentation professionnelle
- Justification des choix stratégiques
- Présentation des cibles, objectifs, canaux et actions retenus
- Mise en avant des indicateurs de performance
- Anticipation des objections internes ou externes
- Formalisation des prochaines étapes
- Présentation du plan stratégique commercial final



Prérequis

- Avoir une expérience professionnelle en entreprise
- Connaître l'activité, les offres ou les services de son entreprise
- Être impliqué dans le développement commercial, la relation client, le marketing ou la gestion d'activité
- Savoir utiliser les outils bureautiques courants
- Disposer d'un ordinateur et d'une connexion internet pour les sessions à distance



Modalités pédagogiques

Moyens pédagogiques et techniques

- Dispense de la formation sous format de visioconférence individuelle synchronisée et de contenu asynchrones (blend learning).
- Documents supports de formation présentés durant la visioconférence.
- Étude de cas concrets
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation.



Moyens et supports pédagogiques

- Documents supports de formation présentés durant la visioconférence.
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation.



Modalités d'évaluation et de suivi

Organisation de la formation

Référent pédagogique : **Benjamin MARTIAL**

Dispositif de suivi de l'exécution et de l'évaluation des résultats de la formation

- Émargement numérique.
- Questions écrites (QCM).
- Mises en situation.
- Formulaires d'évaluation de la formation.



Informations sur l'admission

L'admission est réalisée après un entretien préalable permettant de vérifier l'adéquation entre les besoins du candidat, les objectifs de la formation et les prérequis attendus.

L'inscription est possible jusqu'à 15 jours ouvrés avant le démarrage de la session, sous réserve des places disponibles.

Un délai d'accès peut être adapté en fonction des modalités de financement mobilisées (OPCO, FAF, France Travail, financement personnel ou entreprise).



Informations sur l'accessibilité

ERUDIO Formation s'engage à favoriser l'accès à ses formations aux personnes en situation de handicap.

Toute situation nécessitant des adaptations pédagogiques, techniques ou organisationnelles peut être étudiée en amont de l'entrée en formation.

Les locaux et les modalités de formation sont accessibles selon les besoins identifiés. Les apprenants sont invités à contacter le référent handicap afin d'étudier les solutions d'accompagnement les plus adaptées à leur situation.