



Construire une stratégie marketing et commerciale orientée résultats

OBJECTIFS

- Réaliser un diagnostic marketing et commercial afin d'identifier les opportunités de développement de l'entreprise
- Définir des objectifs commerciaux clairs et mesurables à partir de la stratégie de l'organisation
- Construire un plan d'actions marketing opérationnel adapté aux réalités terrain
- Mettre en œuvre des actions commerciales ciblées et structurées
- Piloter la performance commerciale à l'aide d'indicateurs et ajuster la stratégie en fonction des résultats



3 jours de formation en présentiel

CONTACT

techupformation.contact@gmail.com
07 68 77 34 16



Modalités d'admission et de déroulement

Pour toutes nos formations, merci de vous inscrire par courrier, par mail, ou par téléphone. Votre demande d'inscription sera traitée dans un délai de deux jours ouvrés. Toute commande de formation doit faire l'objet d'une confirmation écrite et suppose que le client accepte le contenu du stage et les prérequis, dont il s'engage à avoir eu connaissance. La formation ne pourra débuter qu'au moins après les 10 jours calendaires suivant la réception du bon de commande.

Lieu de la formation

La formation se déroule en présentiel en région parisienne

Accessibilité pour les personnes en situation de handicap :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Le référent en la matière se tient à votre écoute pour évaluer puis préciser votre projet de formation et anticiper les éventuels aménagements à réaliser pour vous accueillir.

Contact : 07 68 77 34 16 / techupformation.contact@gmail.com

Délai et modalités d'accès

Le délai d'accès à la formation est de 10 à 20 jours suite à l'inscription auprès du référent pédagogique.

Prérequis d'accès à la formation

Aucun prérequis formel n'est exigé.

Public concerné

Public souhaitant approfondir ses connaissances et développer des compétences opérationnelles dans "Construire une stratégie marketing et commerciale orientée résultats"

Objectifs et compétences visées

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Réaliser un diagnostic marketing et commercial afin d'identifier les opportunités de développement de l'entreprise
- Définir des objectifs commerciaux clairs et mesurables à partir de la stratégie de l'organisation
- Construire un plan d'actions marketing opérationnel adapté aux réalités terrain
- Mettre en œuvre des actions commerciales ciblées et structurées
- Piloter la performance commerciale à l'aide d'indicateurs et ajuster la stratégie en fonction des résultats

Méthodes pédagogiques mobilisées

- Apports méthodologiques structurés et contextualisés aux réalités de l'entreprise
- Analyses de cas concrets permettant l'application immédiate des concepts abordés
- Ateliers opérationnels de conception de stratégie marketing et de plans d'actions commerciaux
- Mises en situation professionnelles pour développer les réflexes terrain
- Accompagnement personnalisé avec évaluations formatives et retours individualisés

Durée

3 jours (21 heures)

Tarif

800 € TTC

Méthode d'évaluation

- Présentation d'un plan marketing et commercial opérationnel élaboré par le participant, sur la base d'un cas professionnel.

Planning de formation

Jour 1 - Diagnostic marketing et fondamentaux commerciaux

09h00 - 10h30 : Comprendre l'environnement commercial de l'entreprise

- Présentation des objectifs de la formation
- Analyse du positionnement de l'entreprise
- Identification des cibles clients
- Analyse du marché et de la concurrence

10h30 - 10h45 : Pause

10h45 - 12h30 : Diagnostic marketing interne

- Évaluation des forces et axes d'amélioration
- Analyse des offres existantes
- Étude du parcours client
- Identification des leviers de développement

12h30 - 13h30 : Pause déjeuner

13h30 - 15h00 : Définition des objectifs commerciaux

- Fixation d'objectifs SMART
- Priorisation des actions commerciales
- Choix des indicateurs de performance
- Construction d'un tableau de pilotage

15h00 - 15h15 : Pause

15h15 - 17h00 : Atelier pratique - Diagnostic réel de l'entreprise

- Réalisation d'un diagnostic marketing sur un cas concret
- Identification des opportunités commerciales
- Restitution collective et feedback du formateur

Jour 2 - Construction de la stratégie marketing et plan d'actions

09h00 - 10h30 : Élaboration de la stratégie marketing

- Définition de la proposition de valeur
- Choix des canaux de communication
- Segmentation des cibles
- Positionnement des offres

10h30 - 10h45 : Pause

10h45 - 12h30 : Mise en place des actions commerciales

- Construction du plan d'actions marketing
- Organisation de la prospection
- Fidélisation clients
- Coordination avec les équipes internes

12h30 - 13h30 : Pause déjeuner

13h30 - 15h00 : Outils opérationnels du salarié commercial

- Utilisation d'outils de suivi client
- Structuration des démarches commerciales
- Argumentaire de vente
- Gestion du temps et des priorités

15h00 - 15h15 : Pause

15h15 - 17h00 : Atelier pratique - Construction du plan d'actions

- Élaboration d'un plan marketing opérationnel
- Définition des actions concrètes
- Mise en commun et ajustements collectifs

Jour 3 - Déploiement terrain, suivi de performance et évaluation finale

09h00 - 10h30 : Déploiement opérationnel de la stratégie

- Organisation des actions terrain
- Coordination commerciale
- Suivi des résultats
- Ajustement de la stratégie

10h30 - 10h45 : Pause

10h45 - 12h30 : Pilotage de la performance commerciale

- Lecture des indicateurs
- Analyse des écarts
- Actions correctives
- Reporting auprès de la hiérarchie

12h30 - 13h30 : Pause déjeuner

13h30 - 15h00 : Préparation de l'évaluation finale

- Finalisation du plan marketing et commercial
- Structuration de la présentation
- Argumentation des choix stratégiques

15h00 - 15h15 : Pause

15h15 - 17h00 : Évaluation finale - Mise en situation professionnelle

- Présentation du plan marketing élaboré
- Feedback individualisé
- Clôture de la formation

Méthodes d'évaluation

Évaluation finale sous forme de QCM, questions écrites et cas pratique.

Indicateurs de performance

- Taux de satisfaction des stagiaires : ...%
- Taux d'assiduité : ...%
- Taux de réussite : ...%
- Taux et causes d'abandon : ...%
- Taux de recommandation : ...%