

Programme du module Stratégies et Techniques Commerciales

Pré-requis

L'accès à la formation est soumis à deux conditions : deux ans d'expérience professionnelle dans l'entreprise artisanale et un niveau de formation générale équivalent à un niveau de celui de 3ème ou un niveau V

Durée

98 heures de formation (14 jours).

Objectif général

- structurer l'organisation commerciale de l'entreprise
- participer à son développement commercial
- réaliser le diagnostic commercial de l'entreprise et proposer une stratégie commerciale adaptée

Contenu

- diagnostic et stratégie commerciale, l'action commerciale, les techniques de vente, l'élaboration d'un mémoire technico-commercial

Méthode pédagogique

- travail sur des cas concrets, échanges d'expériences
 - pour les techniques de vente : mise en situation, utilisation de la vidéo
- Il est recommandé d'associer autant que possible le chef d'entreprise à la réalisation du mémoire technico-commercial

SOUS-MODULE 1 : DIAGNOSTIC ET STRATEGIE COMMERCIALE

☞ Objectif pédagogique :

- analyser une situation commerciale dans son ensemble, participer à l'élaboration de la stratégie la plus appropriée par rapport à cette situation
- participer à la définition d'une politique commerciale dans son entreprise

☞ Cadrage du contenu :

- limiter au maximum les concepts fondamentaux, ou tout au moins, les traduire au fur et à mesure en cas concrets
- transmettre aux stagiaires les grilles de diagnostic et d'élaboration d'une stratégie commerciale afin de travailler sur des études de cas ou sur leur propre entreprise

☞ Contenu :

1. Les outils de diagnostic
 - les marchés et clientèles
 - les circuits de distribution, la franchise, la concurrence
 - le diagnostic du produit et du service
 - la définition du marketing
 - l'analyse de marché
 - la connaissance de l'offre et le choix des produits et services en fonction de son marché
 - l'analyse d'image et de satisfaction
 - l'analyse des points forts et des points faibles de l'entreprise
 - le positionnement géographique et sectoriel de l'entreprise par rapport à ses potentialités internes et externes
2. La stratégie commerciale
 - la définition : les variables de la stratégie (ex : prix de vente, produit d'appel, repositionnement, développement de services, innovation de produits et de services, niches, diversification, sous-traitance, création et protection des marques, export, adhésion à un réseau : franchise, commerce associé ...)
 - les méthodes d'élaboration d'une stratégie commerciale
 - la définition d'une stratégie adaptée
 - la déclinaison sous forme d'une politique commerciale
 - l'incidence sur les autres aspects de l'entreprise (achats, finances, rentabilité, ressources humaines)
 - la budgétisation
3. Les démarches qualité
 - la présentation des différents dispositifs (labellisation, certification, qualification, normes ISO)
 - le processus de mise en place

SOUS-MODULE 2 : L'ACTION COMMERCIALE

☞ Objectif pédagogique :

- participer à la mise en œuvre de la politique commerciale dans son entreprise

☞ Cadrage du contenu :

- privilégier au maximum les études de cas concrets ; donner dans chacune des actions, des recommandations pratiques directement utilisables par les collaborateurs dans leurs futures actions, issues de l'expérience

☞ Contenu :

1. Les droits du consommateur (liste de thèmes à aborder au choix en fonction des groupes)
 - les contrats de vente, le règlement des paiements
 - le devis
 - la facture
 - la protection des marques
 - les règles liées à la publicité
 - la concurrence déloyale
 - les droits du consommateur le refus de vente

- les exportations, le droit des transports
- les soldes, les liquidations

- 2. La promotion de l'entreprise, l'image de marque
 - les actions sur l'image de marque (identité visuelle, signalétique, délai de réponse ...)

- 3. La prospection commerciale
 - les fichiers clientèles
 - les mailings (papier, électronique)
 - le démarchage
 - le phoning

- 4. La mise en valeur du produit et du service dans l'espace de vente
 - la vitrine
 - le merchandising (merchandising)
 - les marques, la PLV

- 5. Les supports
 - l'identité visuelle
 - la carte de visite commerciale
 - les catalogues
 - les dépliants et prospectus (contenu)

- 6. La publicité
 - introduction, les principes à respecter
 - les agences et prestataires
 - le message publicitaire
 - le plan d'action publicitaire
 - le budget publicitaire
 - les supports de la publicité : les journaux, les relations presse, les radios locales, le sponsoring

- 7. Le suivi commercial de la clientèle
 - les cadeaux, les remises
 - les facilités de paiement
 - le service après-vente
 - les garanties et extension de garanties
 - la fidélisation

- 8. La commercialisation par des circuits de distribution
 - les foires et les salons : la structure d'un stand, les emplacements, la mise en scène, les accessoires, les panneaux, la disposition des objets
 - le commerce électronique

- 9. Le plan de communication
 - l'élaboration d'un plan de communication concret
 - le budget
 - l'élaboration des cahiers des charges pour la consultation de prestataires

- 10. Sensibilisation à l'importance des langues
 - la mondialisation de l'économie
 - la place des langues dans l'entreprise artisanale

- comment se former

11. Les relations fournisseurs

- le référencement
- la mise en concurrence
- la négociation
- le réapprovisionnement

SOUS-MODULE 3 : LES TECHNIQUES DE VENTE

☞ **Objectif pédagogique :**

- utiliser les techniques de base de la vente et savoir les adapter à la situation de son entreprise

☞ **Cadrage du contenu :**

- Axer tout l'enseignement sur des mises en situation (jeux de rôles, training ...), en distillant les recommandations techniques de base au fil de ces exercices pratiques

☞ **Contenu :**

1. Les étapes dans le déroulement de l'entretien

- la préparation
- l'identification des besoins du client
- la présentation des produits (connaissance des produits, argumentaire)
- la vente additionnelle
- l'annonce du prix, la présentation du devis, la présentation de la facture
- la négociation : les clients hésitants, les réponses à donner aux objections
- la conclusion
- la relance des impayés
- l'après-vente

2. Les situations de vente (sous forme de jeux de rôle)

- vente en magasin
- vente par téléphone
- vente sur devis aux particuliers
- vente à une entreprise ou une collectivité
- vente à un donneur d'ordre
- vente aux distributeurs

SOUS-MODULE 4 : SUIVI DU MEMOIRE

☞ **Objectif pédagogique :**

- mettre en application les acquis de la formation sur un projet concret de l'entreprise
- formaliser ce projet

☞ **Cadrage du contenu :**

- s'assurer que le sujet choisi pour le mémoire contient une dimension commerciale
- veiller à garder un niveau d'exigence conforme au niveau IV
- veiller au caractère opérationnel du mémoire (réalisme des actions présentées, modes de réalisation, budgétisation)
- tenir compte des spécificités du stagiaire (niveau de formation, acquis, compétences, expérience, statut, disponibilité, rôle dans l'entreprise ...)
- motiver et cadrer le stagiaire souvent en proie à des découragements
- sensibiliser à la qualité de l'expression et au respect des règles orthographiques et grammaticales
- solliciter le recueil de la position du chef d'entreprise par rapport au projet si possible

☞ **Contenu :**

1. Choix du sujet et définition du plan de travail
2. Elaboration du plan détaillé
3. Travail sur la forme du mémoire
4. Préparation de la soutenance

Pour plus d'informations

Service Formation Continue - Tél. : 04.91.32.24.70 - Mail : formationcontinue13@cmar-paca.fr

<https://www.cmar-paca.fr/catalogues-des-formations>