

3.5.74 - BM MODULE B - COMMERCIALISER LES PRESTATIONS D'UNE ENTREPRISE ARTISANALE (8 JOURS)

Objectif général

- Définir le positionnement et la politique commerciale de l'entreprise artisanale.
- Déterminer la politique tarifaire applicable aux fabrications et aux prestations de l'entreprise.
- Concevoir des outils et des vecteurs de communication destinés aux particuliers et aux professionnels (prospection, notoriété, etc...)
- Encadrer les ventes et l'après-vente de l'entreprise artisanale

Objectifs pédagogiques

- Acquérir une vision complète de l'entreprise et de son contexte
- Élaborer une stratégie commerciale et un plan d'action
- Acquérir une expertise en stratégies marketing

Prérequis

Spécifique aux métiers cf. Règlement Particulier :

- Titulaire d'un titre ou diplôme professionnel et/ou
- Expérience dans le métier considéré

Les + de votre CMA

Nos experts formations vous accompagnent dans :

- La définition de vos besoins,
- L'établissement de votre parcours formation,
- L'étude des modalités de prise en charge.

Nos formations sont adaptées aux particularités des TPE & PME :

- Accessibles quel que soit votre niveau, Directement
- opérationnelles en entreprise.

Modalité d'inscription

Modalités d'inscription : avant le début de la formation, entretien préalable, dossier d'inscription à compléter et signature d'une convention de formation simplifiée.

Durée : 56h

Public : Chefs d'entreprise / Conjoint(s) / Salarié(s) / Demandeur d'emploi

Plages horaires : De 8h à 12h30 et de 13h à 17h30

Formateur.trice : Expert(e) du domaine

Effectif : 5 à 12 stagiaires

Suivi et évaluation :

- Evaluation des connaissances en début de formation
- Examen final écrit : À partir d'une étude de cas, exposant la situation commerciale, la concurrence et le marché d'une entreprise, le candidat analysera la situation commerciale de l'entreprise et formulera une stratégie commerciale et de la communication réaliste et en lien avec les ambitions de son dirigeant.
- Contrôle continu : Au minimum 2 épreuves intermédiaires : Une mini étude de cas portant sur la maîtrise des outils de communication commerciaux et un oral avec préparation de l'argumentaire de commercialisation.

Moyens et méthodes pédagogiques :

- Démonstrations par le formateur.
- Atelier participatif en groupe restreint
- Cours théoriques sur la technologie, les outils et les processus
- Exercices pratiques de difficulté croissante, sous contrôle individualisé.
- Travail en autonomie pour la répétition des gestes.
- Projets individuels pour l'application des compétences.

Partout présents

LA CHAMBRE

DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE
formationcontinue04@cmar-paca.fr

HAUTES-ALPES
formationcontinue05@cmar-paca.fr

ALPES-MARITIMES
formationcontinue06@cmar-paca.fr

BOUCHES-DU-RHÔNE
formationcontinue13@cmar-paca.fr

VAR
formationcontinue83@cmar-paca.fr

VAUCLUSE
formationcontinue84@cmar-paca.fr

**CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR**

Direction Régionale Formation - 5 boulevard Pebre, 13008 Marseille
N° SIRET : 130.020.878.00240
Déclaration d'activité enregistrée sous le n° 93.13.15755.13 auprès du
préfet de région PACA

Notre centre de contact :

04 84 31 00 00 - contact@cmar-paca.fr



Pour plus d'informations

Rdv sur cmar-paca.fr/catalogues-des-formations

Séquence 1 :

Acquérir une vision complète de l'entreprise et de son contexte

Appréhender les diverses politiques qui composent l'entreprise et maîtriser la notion de mix marketing.

- Comprendre les politiques relative aux produits, services, tarifications, distributions, communications et gestion des ressources humaines.

Acquérir une maîtrise des éléments essentiels d'une étude de marché.

- Analyser l'environnement commercial.
- Évaluer la concurrence.

Réaliser une évaluation interne et externe à travers l'élaboration d'une analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces).

- Analyser et condenser les informations relatives à l'entreprise.
- Identifier les atouts majeurs de l'entreprise.

Séquence 2 :

Élaborer une stratégie commerciale et mettre en place un plan d'action

Identifier des axes stratégiques pertinents

- Maîtriser les divers aspects des stratégies de pénétration de marché, de développement de produits et services, de développement de marché, et de diversification.

Exécuter des plans d'action commerciale.

- Définir le concept de plan d'action.
- Évaluer les besoins, ressources et modifications requises.

Gérer et superviser le plan d'action commercial

- Élaborer des tableaux de bord.
- Proposer divers outils et indicateurs de contrôle et de suivi.

Séquence 3 :

Acquérir une expertise dans l'utilisation quotidienne des diverses stratégies marketing.

Établir les priorités en matière de communication commerciale pour une entreprise.

- Sélectionner les supports de communication commerciale appropriés.

Élaborer et déployer un outil de communication commerciale élémentaire.

- Acquérir une maîtrise des principes fondamentaux relatifs à la création d'un tel outil.