



# Améliorer ses techniques commerciales


Initiation

<b>Objectifs :</b>	
Améliorer ses techniques commerciales afin de S'adapter aux nouvelles attentes des clients, comprendre la stratégie de l'entreprise, d'identifier les opportunités et menaces sur son territoire, d'améliorer la relation client, de comprendre ses forces et faiblesses afin d'acquérir les techniques manquantes et maîtriser les différentes étapes de la vente. Favoriser la stratégie marketing digitale comme levier, déployer un business plan, des actions commerciales.	
<b>PUBLIC</b>	Assistant et commercial
<b>PRE REQUIS</b>	Aucun
<b>ORGANISATION</b>	Durée : 3 Jours (21h) Matériel : Un support de cours + pc Nombre de Stagiaires : Minimum : 1 personne et Maximum : 6 personnes
<b>FORMATEUR</b>	Formateur ayant une expérience confirmée dans le domaine
<b>PEDAGOGIE</b>	Pré-évaluation des besoins. Mise en situation Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
<b>HANDICAP</b>	Notre centre de formation est engagé dans une politique du handicap, à consulter sur notre site internet à l'adresse suivante <a href="https://www.borg-services.com/politique-handicap/">https://www.borg-services.com/politique-handicap/</a>

## PROGRAMME

<p><b>1_ Décliner les objectifs stratégiques de l'entreprise sur son territoire de vente</b> Les clés pour s'approprier la stratégie de son entreprise. L'analyse du territoire de vente et du marché. Les facteurs clés de succès du secteur d'activité. Anticiper les évolutions d'un secteur par la vision systémique des acteurs.</p> <p><b>2_ Identifier les opportunités et menaces commerciales sur son territoire</b> Les facteurs externes qui influent sur l'offre commerciale. L'évolution des besoins et attentes des clients : par segment de marché, par segment de clientèle. Étude de la concurrence : forces, faiblesses. Qualifier ses concurrents et déterminer son positionnement concurrentiel.</p> <p><b>3_ Diagnostiquer sa performance commerciale, les forces et faiblesses de sa force de vente locale</b> Analyser le portefeuille client : taux de pénétration et taux de couverture. Analyser le portefeuille produit : les sources de croissance, de décroissance. Couples clients/produits : les "manque à gagner" et les "manque à fidéliser". Diagnostic forces et faiblesses de l'équipe commerciale : organisation, ratios d'activité, plan de vente, motivation. Associer la force de vente à l'analyse de sa performance commerciale : check-list des bonnes questions.</p> <p><b>4_ Déterminer stratégie et tactique commerciales, élaborer le business plan du territoire commercial</b> Construire la matrice SWOT de son périmètre de vente Dégager les priorités de l'action en croisant atouts concurrentiels et attractivité clientèle.</p>	<p>Traduire les décisions en objectifs de vente, ciblés et quantifiés : le business plan du territoire. Déterminer les actions qui permettront d'atteindre les objectifs : communication, promotion et distribution des produits, efficacité de la force de vente. Associer la force de vente au plan d'actions.</p> <p><b>5_ Déployer le plan d'actions commerciales</b> Formaliser le plan d'actions commerciales du territoire et le communiquer à sa force de vente. Décliner les objectifs du territoire en objectifs individuels. Faire décliner le plan d'actions commerciales Planifier les actions clients, de marketing opérationnel et de management.</p> <p><b>6_ Déployer le plan d'actions MARKETING DIGITALE</b> Formaliser le plan d'actions sur les réseaux sociaux correspondants aux cibles (particulier professionnel). Décliner les objectifs Travailler sur les contenus en fonction des périodes Mettre en place un calendrier prévisionnel</p> <p>7- Préparer sa prospection Définition des différentes prospections : Directe, Indirecte Quels outils ? Quelle Cible ? Créer un rythme de prospection :     définir le temps à passer ;     le séquencer au mois ; au trimestre. Établir un plan de relance et de suivi :     à quel moment relancer, de quelle manière.     Utiliser la recommandation à chaque affaire. Savoir recommander pour être recommandé sur les réseaux sociaux.</p>
---	---

✉ [commercial@borg-services.com](mailto:commercial@borg-services.com)  
Tél : 02 40 57 00 57  
<http://www.borg-services.com>  
V1 -26/06/20 \*inter3 personnes minimum

 **BORG** FORMATION ZI LA CROIX ROUGE – 7, rue Jean Monnet - 44260 Malville  
N° Siret : 809 823 669 000 19 - Code APE 8559A  
N° Déclaration d'activité : 52 44 07473 44 ne vaut pas agrément de l'état