

## DIRCO#1 – Stratégie commerciale et mise en œuvre

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

*Être capable d'analyser son environnement externe et interne, de définir et mettre en œuvre une stratégie commerciale afin d'améliorer la performance globale de l'entreprise*

### ENJEUX

Se perfectionner.

### PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, Directeur ou  
Manager Commercial,  
Commerciaux seniors.

### PRÉ-REQUIS

Expérience professionnelle  
dans un environnement de  
direction d'entreprise ou de  
direction commerciale.

### DURÉE DE LA FORMATION ET MODALITÉS D'ORGANISATION

Durée : 7 heures (9H00/17h30)

Stagiaire : 12 max

Mode : inter ou intra

### LIEU DE LA FORMATION

Intra : Site de l'entreprise.

Inter : Centre d'affaire.

### CONTENU DE LA FORMATION

Acquérir les outils de l'analyse environnement externe (marchés, concurrence) et interne (rentabilité, performance, ...);

Construire et déployer sa stratégie commerciale;

Rédiger Plan d'action stratégique, Revue de compte et Plan d'actions commercial.

### MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Présentation des exposés par des supports digitaux et papier;

Mise en pratique par des ateliers de simulation.

### PROFIL DU(DES) FORMATEUR(S)

Directeur commercial, 20 ans d'expériences en développement commercial et relation client;

Intervenant à Toulouse Business School.

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Exercices pratiques (seul ou en groupe);

Mise en situation.

### MOYENS TECHNIQUES

Salle de formation avec équipement de vidéo projection et tableau.

## La Boîte à outils du DirCo – Stratégie commerciale et mise en œuvre

### PROGRAMME DETAILLE

*Atelier 1 : Check-up des participants sur leur pratique du management commercial*

*Cours 1 : Le management commercial et le rôle du dirigeant/directeur commercial*

*Cours 2 : La stratégie commerciale (contribuer au diagnostic stratégique de l'entreprise)*

- *Taille & dynamique du segment / Marché accessible / Les besoins ou comportements clients*
- *L'analyse concurrentielle*
- *Les avantages concurrentiels*
- *Les offres (avec argumentaires et point de contournement)*
- *L'analyse du positionnement par segments ou grands clients*
- *Définir sa stratégie de développement commerciale qui tient compte de la stratégie de l'entreprise*

*Atelier 2 : Comment identifier ses clients/prospects prometteurs*

*Atelier 3 : Comment définir sa stratégie commerciale*

*Cours 3 : Mise en œuvre de La stratégie commerciale*

- *Décliner sa stratégie commerciale sur chaque segment*
- *Définir la politique de prix (dont les exceptions et seuil d'engagement)*
- *Définir ses objectifs (quantitatifs et qualitatifs) & roadmap*
- *Construire un plan de développement commercial*
- *Impliquer et responsabiliser les différents acteurs en interne*

*Atelier 4 : Plan de progrès Individuel sur la mise en œuvre de sa stratégie commerciale*

### PERSONNALISATION :

*Ce programme peut être adapté en fonction des besoins et attentes des stagiaires suite aux interviews et/ou questionnaires envoyés avant la formation. Les personnalisations de programme consistent à approfondir ou ajouter/supprimer certaines notions ; ou bien proposer des ateliers avec de nouvelles thématiques.*