



## FORMATION STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE

**Comment développer une entreprise sans avoir une feuille de route claire pour mener les bonnes actions au bon moment ? Beaucoup d'entreprises et d'entrepreneurs souhaitent se lancer dans la prospection au plus vite pour générer du chiffre d'affaires rapidement. Or sans stratégie marketing et commerciale, votre vision d'entreprise manque de clarté, ce qui se répercute dans vos actions.**

**Il est nécessaire de prendre le temps de créer de bonnes fondations afin de consolider les racines de l'entreprise pour ensuite la développer.**

**Lors de cette formation, vous apprendrez les clefs théoriques et pratiques pour positionner votre entreprise sur le marché, connaître votre cible client avec précision, créer une offre claire et qui répond aux besoins de vos clients, et vous saurez par quels canaux développer votre activité.**

**Vous sortirez avec des outils d'organisations et d'argumentaire commercial.**

### Organisation de la formation

**Durée :** 14.00 heures (2.00 jours) dont 14.00 heures en présentiel

**Horaires habituels de Formation (au choix selon la localisation) :**

De 08h30 à 12h00 & de 13h00 à 16h30

Ou de 09h00 à 12h30 & de 13h30 à 17h00.

**Type d'action :** Action de formation

**Type de compétence visée :** Transverse

**Catégorie du thème de formation :** Marketing

**Prix :** 1400.00€ par client pour les formations individuelles ou collectives dans la même entreprise, en intra entreprise (dans les locaux de l'entreprise).

700€ par apprenant pour les formations collectives, en inter-entreprise (en salle de formation).

*Toutes nos formations sont exonérées de TVA*

**VI Créé en :** Décembre 2022 – **Dernière mise à jour en :** 02/2023

### Profils des apprenants

- Entrepreneurs et Dirigeants d'entreprises
- Tous salariés exerçant un poste en pilotage d'entreprise.

### Prérequis

- Comprendre et parler Français
- Disposer d'un ordinateur connecté et/ou un smartphone connecté
- Modalités de validation des prérequis : Les prérequis sont validés par un entretien téléphonique préalable à la formation entre le stagiaire et le formateur visé par la formatrice Claudia Fabre
- Modalités d'admission : 92005 – Admission après entretien

## Accessibilité et délais d'accès

**Format de la formation :** Présentielle

**Organisation :** Inter-entreprise, Intra-entreprise, Individuel ou collective

La formation pouvant avoir lieu chez le client et/ou dans l'une de nos salles de formation, les modalités d'accès seront précisées ultérieurement selon l'organisation choisie. Si la formation a lieu dans l'une de nos salles, un livret d'accueil sera remis détaillant les modalités d'accueil.

**Accès possible à la formation dans un délai** de 7 jours postérieure à la signature de la convention de formation et/ou de 15 jours postérieure à la signature d'un contrat de formation permettant le respect du délai de rétractation du client particulier.

### Accessibilité aux personnes en situation de handicap

La formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Si vous êtes en situation de handicap et que vous voulez suivre cette formation, merci de contacter notre référent handicap, Mme Ghislaine QUADRI, joignable par mail à l'adresse ghislaine.quadri@gq1rh.fr. Selon la nature de votre handicap, le référent déterminera les conditions d'accessibilité à la formation et l'adaptation des moyens de la prestation dont l'accessibilité des ressources et/ou la présence de supports spécifiques.

Le référent pourra également vous orienter vers un partenaire capable de proposer une ingénierie de formation compatible avec la nature de votre handicap. Vous pouvez télécharger notre guide handicap à ce sujet.

## Qualité et indicateurs de résultats

Taux de satisfaction général : NC

Taux de recommandation : NC

Taux d'accomplissement : NC

Les indicateurs sont mis à jour trimestriellement. « NC » signifie « Non Communiqué » lorsque le programme n'a pas encore fait l'objet de formations permettant le calcul des indicateurs

## Objectifs et compétences visées

**Objectif général :** Perfectionnement, élargissement des compétences

**Objectif professionnel global de la formation :** A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de créer sa stratégie marketing et d'établir son plan d'actions commerciales en fonction de son activité et de son marché.

## Modalités d'évaluation

Dispositifs d'évaluation avant la formation	Dispositifs d'évaluation pendant la formation	Dispositif d'évaluation des acquis à la fin de la formation	Dispositif d'évaluation de la satisfaction à la fin de la formation
> Test de positionnement du stagiaire.	> QCM pour la théorie > Contrôle continu pour la pratique (étude de cas réel, jeux de rôle, exercices pratiques par le WB de travail)	> Test de positionnement fin de formation > Evaluation des acquis par le formateur	> Questionnaire de satisfaction à chaud > Questionnaire de satisfaction à froid (J+30 fin de formation)
Modalités correctives en cas de non atteinte des objectifs			
Une procédure de rattrapage est systématiquement prévue en cas de résultats non satisfaisant aux évaluations ainsi qu'un accompagnement personnalisé pour aider le stagiaire à atteindre l'objectif de formation. Des modalités évaluatives complémentaires peuvent alors être déployées pour aider le stagiaire en complément des évaluations visées au présent programme.			

## Equipe pédagogique

**Claudia Belliau Fabre, 06 69 11 79 93 – cfabre@revlconsulting.com**

Consultante Externe et Formatrice Professionnelle.

Diplômée en marketing & commercial.

Expérience de plus de 12 ans en pilotage et développement commercial/vente dans le secteur du recrutement/management en BtoB.

Gestion des équipes de 40 à 60 personnes.

**Accompagnement** Le formateur prévoit des temps d'accompagnement individuels afin de s'adapter aux besoins des participants. Une séquence introductive synchrone est systématique.

## Moyens pédagogiques et techniques

- **Accueil des apprenants dans une salle dédiée à la formation ou chez le client**
- **Méthodes et moyens pédagogiques :**
  - Exposé
  - Cas pratique
  - Démonstration
  - Activité
  - Documents supports de formation projetés
  - QCM
- **Ressources pédagogiques**
  - Programme de formation
  - Support de cours et mise à disposition en ligne
  - Fiche d'évaluation continue des acquis pour le formateur (Evaluation)
  - WB de travail
- **Moyens techniques**
  - Outil de projection et/ou de diffusion (TV, Vidéoprojecteur ou partage d'écran)
  - Ordinateur / Smartphone
  - Salle virtuelle

## Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles d'émargement.
- Evaluations réalisées.
- Formulaires d'évaluation de la formation.
- Certificat de réalisation de l'action de formation.

## Parcours pédagogique, Formation « Stratégie marketing et commerciale »

### Objectifs pédagogiques

- Définir la stratégie marketing et commerciale
- Etudier son marché
- Cibler son consommateur idéal
- Créer son offre premium
- Identifier ses canaux de distributions
- Définir ses objectifs commerciaux
- Construire son plan d'actions commerciales (PAC)
- Construire ses outils commerciaux

Formation Commerciale

## STRATÉGIE MARKETING ET COMMERCIALE

2 JOURS DE FORMATION



### Contenu de la formation

#### MODULE 0 : Séquence d'introduction Durée de la séquence : 1 heure

- Modalité de la séquence : présentielle
  - **Séance 1** : Présentation de la formation et de son organisation
  - **Séance 2** : Présentation du/des formateur(s)
  - **Séance 3** : Présentation des documents légaux et Q/R
  - **Séance 4** : Présentation de la plateforme digitale
  - **Séance 5** : Présentation des aides (Supports, Formateurs, Pédagogies,...)
  - **Séance 6** : Test de positionnement du/des stagiaire(s)



## MODULE 1 ELABORER SA STRATEGIE MARKETING

- **Durée du module** : 6.5 heures
- **Nombre de séquences** : 4
- **Objectif du module** : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de construire sa stratégie marketing autour de sa clientèle cible et avec une offre adaptée.
- **Modalité d'évaluation** : QCM système Rév'L et validation de travaux pratiques

### • **SEQUENCE 1 : Définir la stratégie marketing et commerciale**

*Durée de la séquence* : 0.5 heure

*Modalité de la séquence* : présentielle

*Objectif pédagogique* : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable d'expliquer ce que sont la stratégie marketing et commerciale.

- **Séance 1** Définir le concept de stratégie marketing
- **Séance 2** Connaître les enjeux du marketing
- **Séance 3** Définir le concept de stratégie commerciale
- **Séance 4** Identifier les enjeux du pôle commercial

### • **SEQUENCE 2 : Etudier son marché**

*Durée de la séquence* : 2.5 heures

*Modalité de la séquence* : présentielle

*Objectif pédagogique* : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de positionner son entreprise sur le marché en étant alignée à ses valeurs.

- **Séance 1** Créer ses objectifs marketing
- **Séance 2** Analyser le marché global
- **Séance 3** Etudier sa concurrence
- **Séance 4** Positionner son entreprise sur le marché par rapport à sa concurrence

### • **SEQUENCE 3 : Cibler son consommateur-client idéal**

*Durée de la séquence* : 2 heures

*Modalité de la séquence* : présentielle

*Objectif pédagogique* : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de profiler sa clientèle cible idéale.

- **Séance 1** Définir ses cibles clients
- **Séance 2** Identifier les besoins de ses clients par rapport à son activité
- **Séance 3** Connaître les comportements d'achat de ses clients
- **Séance 4** Etablir son profil client idéal, son buyer persona

### • **SEQUENCE 4 : Créer son offre premium**

*Durée de la séquence* : 1.5 heures

*Modalité de la séquence* : Présentielle

*Objectif pédagogique* : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de créer son offre adaptée à sa clientèle cible.

- **Séance 1** Définir ce qu'est une offre premium
- **Séance 2** Construire son offre en fonction de son buyer persona
- **Séance 3** Tarifier son offre premium

## MODULE 2 CONSTRUIRE SA STRATEGIE COMMERCIALE

- **Durée du module** : 6.5 heures
- **Nombre de séquences** : 4
- **Objectif du module** : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de créer sa stratégie commerciale, ses objectifs commerciaux et son plan d'actions de développement.
- **Modalité d'évaluation** : Modalité d'évaluation : QCM système Rév'L et validation de travaux pratiques

### • SEQUENCE 1 : Identifier ses canaux de distributions

**Durée de la séquence** : 2 heures

**Modalité de la séquence** : Présentielle

**Objectif pédagogique** : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de rédiger sa stratégie marketing et ses canaux de développement.

- **Séance 1** Sélectionner ses canaux de communication digitale
- **Séance 2** Connaître ses potentiels partenaires et/ou prescripteurs
- **Séance 3** Définir ses canaux dits "traditionnels"
- **Séance 4** Etablir sa synthèse de stratégie marketing

### • SEQUENCE 2 : Définir ses objectifs commerciaux

**Durée de la séquence** : 1.5 heures

**Modalité de la séquence** : Présentielle

**Objectif pédagogique** : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de mettre en place ses objectifs commerciaux court, moyens et long terme.

- **Séance 1** Calculer son chiffre d'affaires désiré
- **Séance 2** Evaluer sa rentabilité
- **Séance 3** Définir le volume de vente
- **Séance 4** Créer son tableau d'objectifs commerciaux

### • SEQUENCE 3 : Construire son plan d'actions commerciales (PAC)

**Durée de la séquence** : 1.5 heures

**Modalité de la séquence** : Présentielle

**Objectif pédagogique** : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable d'établir son plan d'actions commerciales en fonction de sa cible et de ses objectifs.

- **Séance 1** Choisir sa cible client et son offre prioritaires
- **Séance 2** Définir ses objectifs par cible
- **Séance 3** Organiser ses actions par cible et par objectif
- **Séance 4** Mettre en place des indicateurs de suivis et de performances

### • SEQUENCE 4 : Construire ses outils commerciaux

**Durée de la séquence** : 1.5 heures

**Modalité de la séquence** : Présentielle

**Objectif pédagogique** : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable d'organiser ses actions commerciales et d'argumenter son offre.

- **Séance 1** Construire sa base de données - CRM
- **Séance 2** Rédiger son argumentaire de vente
- **Séance 3** Construire son script de découverte client