



AMELIORER SON ORGANISATION COMMERCIALE

Initiation

Objectifs :	
Etre capable de comprendre les enjeux de l'organisation d'un service commercial afin de pouvoir décider stratégiquement de sa mise en place.	
PUBLIC	Dirigeant d'entreprise, Manager, Responsable commercial devant réorganiser le service commercial.
PRE REQUIS	Aucun
ORGANISATION	Durée : 4 Jours (28h) Matériel : Un support de cours + pc Nombre de Stagiaires : Minimum : 1 personne et Maximum : 6 personnes
FORMATEUR	Formateur ayant une expérience confirmée dans les achats et la négociation
PEDAGOGIE	Pré-évaluation des besoins. Entretiens individuels et/ou collectifs. 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.
MODULE SUIVANT	
HANDICAP	Notre centre de formation est engagé dans une politique du handicap, à consulter sur notre site internet à l'adresse suivante https://www.borg-services.com/politique-handicap/

PROGRAMME	
<p>L'organisation commerciale</p> <p>A quoi sert la direction commerciale dans l'entreprise ?</p> <p>Les relations entre les différents services ? (Direction, Accueil, Comptabilité, ADV, SAV...) Entre commercial et marketing ?</p> <p>Quelles sont les structures et les organisations les plus courantes ?</p> <p>Quels sont les différents profils de postes dans l'organisation commerciale, leurs rôles et leurs articulations</p> <p>La stratégie commerciale</p> <p>Qu'appelle-t-on stratégie ou vision stratégique ?</p> <p>Connaître les principes stratégiques essentiels.</p> <p>Maîtriser les étapes de la construction de la stratégie et leur application pratique.</p> <p>Construire un succès durable : introduction à l'analyse de la valeur client.</p> <p>S'impliquer dans la démarche marketing pour enrichir sa réflexion stratégique</p> <p>Avoir une vue d'ensemble sur les 3 temps de la démarche marketing : diagnostic, choix et pilotage.</p> <p>Le diagnostic : l'entreprise face à son marché - impact sur les stratégies clients.</p> <p>La segmentation client (qui sont-ils ?, quels budgets ont-ils ?, que consomment-ils ?...)</p> <p>La définition précise des produits, des services, des offres, dans l'entreprise, par rapport au Marché de la concurrence</p>	<p>Le choix : positionnement stratégique - conséquences sur produits, cibles et potentiels clients.</p> <p>Définir ses ambitions : la stratégie commerciale</p> <p>Établir son diagnostic stratégique : EMOFF. (Enjeux, Menaces, Opportunités, Forces, Faiblesses)</p> <p>Bâtir sa stratégie commerciale en 6 étapes.</p> <p>Fidélisation, conquête ou riposte : les choix efficaces.</p> <p>Quels sont les outils d'une bonne stratégie commerciale ?</p> <p>La publicité, le Marketing, le Merchandising</p> <p>L'identité et l'Image de l'entreprise</p> <p>L'organisation de la téléphonie (le standard, la gestion des appels entrants, sortants, prendre un message, transmettre un message, les appels difficiles...)</p> <p>Les fichiers : constitution ; qualification, utilisation</p> <p>Le Management/Le suivi commercial</p> <p>Quels sont les Outils de suivi de la stratégie commerciale ?</p> <p>Le reporting et le contrôle d'activité</p> <p>Les réunions</p> <p>L'entretien individuel</p> <p>Les ratios de performances...</p>