

PACK COMMERCIAL

2 jours
210€

Une offre de formation du réseau des CMA

- **Analyser son positionnement** sur le marché pour se démarquer de ses concurrents et gagner de nouveaux clients
- **Choisir des actions commerciales** adaptées et s'approprier des outils de communication pour booster ses ventes;
- **Choisir le meilleur circuit de distribution** et appréhender les différentes possibilités du Web.



OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES:

- PowerPoint, documentation
- Exercices et mise en pratique
- Ordinateur + Internet



ÉVALUATION:

- Quizz
- Évaluation à chaud
- Questionnaire de satisfaction

Contenu

- 1 Trouver ses clients en étudiant son marché et en se démarquant de ses concurrents:**
 - Étudier son marché
 - Clarifier et sécuriser son projet commercial
 - Prospector et valoriser son offre
- 2 Créer ses outils de communication adaptés** à son entreprise et valoriser son identité dans sa stratégie commerciale.
- 3 Choisir son (ses) circuit(s) de distribution**, définir son juste prix et son coût de revient...
- 4 Cibler les actions commerciales** les plus adaptées à ses clients
- 5 Faire du Web 2.0 un atout** pour le développement de son activité

3 Comment trouver mes premiers clients ?

Objectif

- Analyser son positionnement sur le marché, savoir se démarquer et capter des clients. Identifier les facteurs clés de réussite de la stratégie commerciale.



Pré-requis
AUCUN



OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- Accès internet
- PowerPoint
- Tour de table / mise en situation



ÉVALUATION

- Évaluation à chaud / Quizz
- Questionnaire de satisfaction

Programme

PARTIE I Étudier son marché

- Définir la notion de marché
- Analyser son marché et mener une étude de la concurrence
- Procéder à une segmentation de ses clients
- Trouver les informations pertinentes pour l'élaboration d'une étude de marché
- Savoir identifier sa clientèle
- Savoir identifier ses points forts, atouts et axes d'amélioration

PARTIE II Clarifier et sécuriser son projet commercial

- Connaître les bases d'un plan marketing efficace
- Définir ou redéfinir sa zone de chalandise

- Confirmer sa cible et les plans d'actions à mettre en oeuvre
- Élargir sa clientèle
- Appréhender le Business Model Canvas

PARTIE III Prospecter et valoriser son offre

- Élaborer sa prospection : fichier clients et prospects
- Utiliser les différentes techniques d'approche directe : conseils et astuces
- Utiliser les outils de communication adaptés à son activité
- Mettre en place des outils de suivi



Chambres
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**



Comment vendre mes produits ou mes services ?

Objectif

- S'approprier les bons outils de communication et savoir les utiliser efficacement. Choisir des actions commerciales adaptées, savoir présenter ses produits et services pour vendre.



Pré-requis
AUCUN

OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- Accès internet
- PowerPoint
- Tour de table / mise en situation

ÉVALUATION

- Évaluation à chaud / Quizz
- Questionnaire de satisfaction

Programme

PARTIE I Créer ses outils de communication et valoriser son identité

- Carte de visite
- Plaquette et autres outils de communication

PARTIE II Mettre en œuvre sa stratégie commerciale

- Définir sa stratégie d'entreprise et son positionnement
 - Prix / produit ou service / place / promotion
- Calculer son prix de revient et son prix de vente
 - Apprendre à calculer ses coûts
- Choisir les modalités de distribution de son produit
 - Les canaux de distribution existants
 - Les distributeurs / grossistes et détaillants

- Les conséquences directes de ses choix
- Les critères de choix
- La réglementation

PARTIE III Cibler les actions commerciales les plus adaptées à ses clients

- Choisir des actions commerciales percutantes: promotion
 - cible et fichier clients
 - Planification des actions, prévision de chiffre d'affaires et suivi
- Convaincre le client d'acheter
 - bonnes pratiques et dangers
 - langage verbal et non verbal
 - techniques de questionnement
 - argumentation efficace

Objectif

- Prendre connaissance des différentes possibilités de présence sur internet, identifier les bonnes pratiques et définir un plan d'actions numérique.



Pré-requis
POSSÉDER
UN ORDINATEUR/
SMARTPHONE/
TABLETTE



OUTILS & SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- Ordinateur (fourni)
- Exemples concrets d'entreprises



ÉVALUATION

- Questionnaire de satisfaction
- QCM kahoot/googleform

Programme

PARTIE I Le web 2.0, un atout pour son entreprise

- Etat des lieux des outils
- Évolution des comportements des consommateurs

PARTIE II Panorama des outils pour être visible sur Internet

- Le site vitrine et la boutique en ligne
- Les réseaux sociaux et la communication dynamique
- Le référencement géolocalisé

PARTIE III Synthèse et préparation de son plan d'actions

- L'élaboration de son plan d'actions
- L'accompagnement de la CMA dans sa stratégie « web »

