



Sylvie PAGE

Consultante en Entrepreneuriat Communication & Marketing

T : 06 71 53 66 53 - M : sylviepage41@outlook.fr

MODALITE/LIEU

Formation en présentiel inter ou intra entreprise

DUREE : 14H00

2 journées

HORAIRES

Horaires et dates proposées dans la convention de formation suivant les besoins et disponibilités des participants

PUBLIC

Tout public créateur d'entreprise
Chef d'entreprise
Conjoint
Salaré
Demandeur d'emploi

PREREQUIS

Aucun

PREREQUIS TECHNIQUES

Aucun

NB DE PARTICIPANTS

INTER : mini 1 – maxi 4

INTRA : mini 1 – maxi 12

PUBLIC EN SITUATION D'HANDICAP

Contactez notre référent Handicap
Sylvie Page 0671536653 ou
sylviepage41@outlook.fr

TARIF

Sur devis détaillé dans la convention de formation

CONSTRUIRE UNE OFFRE COMMERCIALE ADAPTEE A VOTRE ENTREPRISE

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A l'issue de la formation le/la participant(e) sera capable de :

- Réaliser un état des lieux sur le plan commercial (marché, concurrence, produits/services, prix, clients, distribution)
- Faire le point sur les forces et faiblesses de votre entreprise
- Elaborer un plan d'actions opérationnel pour dynamiser votre stratégie commerciale adaptée à votre entreprise
- Assurer le suivi de votre plan d'actions

PROFIL FORMATRICE

Consultante Formatrice spécialisée en Création d'entreprise Marketing Vente Gestion et Communication

15 ans d'expérience dans la formation et le suivi des Très Petites Entreprises et des micro-entreprises (Artisanat Commerce Profession Libérale)

ATTEINTE DES OBJECTIFS ET EVALUATIONS

Mise en œuvre d'exercices pratiques, études de cas, et quizz à la fin de la formation permettant l'**évaluation des acquis** et l'atteinte des objectifs visés.

Evaluation qualitative de la formation : évaluation orale à travers un tour de table de clôture de l'ensemble des participant(e)s. **Evaluation individuelle sous format dématérialisé** faisant l'objet d'une étude.

Remise en fin de formation d'une **attestation de fin de formation** précisant le niveau d'acquisition des compétences et des connaissances en cohérence avec les objectifs visés ainsi qu'un **certificat de réalisation**.

MOYENS TECHNIQUES ET ORGANISATIONNELS

Partie théorique sur support diaporama proposée en diffusion, paperboard et tableau blanc. **Partie pratique en individuel et/ou collectif** : exercices pratiques d'auto-diagnostic, boîte à outils. **Suivi de la participation** par signature de la feuille de présence par séquence.

INFORMATIONS :

Possibilité d'ajouter une journée supplémentaire pour s'approprier les méthodes de techniques de vente ou utiliser aisément l'outil Excel

JOUR 1

JOUR 2

SUITE DE LA FORMATION :

Possibilité de poursuivre la formation avec :

EXCEL : UN OUTIL EFFICACE et
CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE DE
VENTE

Fiche COMMERCIAL-SC
V1 PRES – 05.12.20

SUPPORTS REMIS AUX PARTICIPANTS

Support de formation reprenant les éléments essentiels de la formation et **boîte à outils** (fiches techniques avec exemples concrets, diagnostic d'entreprise, modèles de documents de travail, matrices SWOT, arbre à produits-services/réseau des prescripteurs/plan marketing opérationnel) remis de façon dématérialisée

CONTENUS

Analyse de l'existant et réalisation du diagnostic de votre entreprise :

- Elaboration d'un **état des lieux** de la situation actuelle
- Analyse des **forces** et des **faiblesses** de votre entreprise, et les **menaces** et les **opportunités** du marché
- Evaluation des **indicateurs** à prendre en compte dans le diagnostic de l'entreprise
- Evaluation des **souhaits de développement** et définition des objectifs à 1 an, 3 ans, 5 ans

Construction d'un plan d'actions commercial performant :

- Le **marché cible** : les acteurs du marché et la typologie de clientèle (plusieurs profils de clients à définir pour adapter ensuite votre offre)
- Les **produits ou services** : les caractéristiques et avantages du produit et/ou service, les besoins et motivations d'achats, le processus d'achat
- La **stratégie de prix** : la fixation du prix selon les objectifs, la structure du prix de vente, les questions à se poser pour déterminer une stratégie de prix
- La **publicité**, la **promotion** et la **communication** de l'entreprise : les moyens de communication (print et web), le marketing direct, le calcul de l'efficacité et la rentabilité d'une action commerciale
- La **distribution**, les **ventes** : les questions à se poser pour bâtir votre plan d'action commercial efficace