





## Programme de la formation

### Construire et décliner sa stratégie commerciale

-  En groupe sur site
-  14 heures sur 2 jour(s)
-  Salarié en poste · De 4 à 10 participants
-  Sur devis

### Description courte

Cette formation propose aux professionnels du secteur commercial une méthodologie complète pour concevoir et décliner une stratégie commerciale. En combinant des outils d'analyse et des techniques de planification, les participants développeront une compréhension approfondie des étapes pour concevoir et mettre en œuvre une stratégie commerciale.

### Profil des participants

Commerciaux, directeurs commerciaux.

### Prérequis

Avoir accès aux données de son CRM client.

### Objectifs

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Réaliser une analyse approfondie de son environnement interne et externe.
- Réaliser une analyse de données chiffrées issues de sa base de données commerciale.
- Construire une stratégie commerciale articulée autour de la performance, de la qualité relationnelle, et de l'organisation interne.
- Élaborer un plan d'action pour la mise en œuvre de la stratégie, en intégrant des outils de suivi et de priorisation.

### Aptitudes et compétences visées / attestées

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Réaliser une analyse approfondie de son environnement interne et externe.
- Réaliser une analyse de données chiffrées issues de sa base de données commerciale.
- Construire une stratégie commerciale articulée autour de la performance, de la qualité relationnelle, et de l'organisation interne.
- Élaborer un plan d'action pour la mise en œuvre de la stratégie, en intégrant des outils de suivi et de priorisation.

### Contenu

1. Analyser ses données commerciales, son organisation et son marché :
  - Evaluer son environnement commercial externe (SWOT, PESTEL, Porter) et interne (ressources, processus et outils) pour identifier ses forces et ses faiblesses.
  - Identifier et analyser les KPI (indicateurs de performance) pertinents issus de sa base de données clients.
2. Construire une stratégie commerciale :
  - Structurer la stratégie autour de trois piliers : performance et objectifs de vente, qualité relationnelle avec les clients et optimisation de l'organisation interne.
  - Réaliser un ciblage efficace en capitalisant sur les couples clients-produits.
3. Décliner la stratégie en un plan d'action commercial :
  - Élaborer des actions SMART.
  - Utiliser la matrice RACI pour attribuer les responsabilités et définir les rôles au sein de l'équipe commerciale.
  - Mettre en place des outils d'aide à la priorisation pour piloter les actions commerciales.

### Pédagogie et organisation

Les participants peuvent utiliser leur propre jeu de données pour concevoir au fil de la formation leur stratégie commerciale.

Méthodes pédagogiques en présentiel : méthode interrogative, méthode participative, méthode active.

Matériel pédagogique : ateliers de groupe, post-it, paperboard, jeux de cartes, feeling cards, photolangage.

### Positionnement et Modalités d'évaluation des acquis

Test de positionnement en amont (obligatoire).

Connaissances ou compétences	Modalités d'évaluation	Critère d'évaluation
Analyser les données commerciales de sa base clients.	Exercice pratique : Analyse de données chiffrées et interprétation des KPI principaux	<p>Non évalué = n'a pas participé à l'exercice.</p> <p>Non acquis = exercice réalisé, mais l'analyse n'est pas pertinente.</p> <p>En cours d'acquisition = exercice réalisé, mais l'analyse peut être améliorée.</p> <p>Acquis = exercice réalisé avec une analyse pertinente.</p>
Définir une stratégie commerciale.	Présenter sa stratégie commerciale en plénière.	<p>Non évalué = n'a pas participé à l'exercice.</p> <p>Non acquis = exercice réalisé, mais la stratégie n'est pas pertinente.</p> <p>En cours d'acquisition = exercice réalisé, mais la stratégie peut être améliorée.</p> <p>Acquis = exercice réalisé avec une stratégie pertinente.</p>
Élaborer un plan d'action avec la matrice RACI et des actions SMART.	Élaboration d'un plan d'action avec rôles et priorités définis (livrable remis au formateur) à partir d'un cas réel ou fictif.	<p>Non évalué = non réalisation de l'exercice.</p> <p>Non acquis = exercice réalisé mais la structure du plan d'action n'est pas respectée et/ou les actions indiquées</p>

		<p>ne sont pas pertinentes.</p> <p>En cours d'acquisition = exercice réalisé et la trame est respectée mais le fond et/ou la forme peuvent être améliorés.</p> <p>Acquis = exercice réalisé dans le respect de la trame et avec un fond et une forme adaptés.</p>
--	--	---

Fiche d'évaluation qualitative de la formation (à chaud)

### Mode de validation

Attestation de participation à la formation.

### Financements possibles

Cette formation est éligible au financement par les OPCO.

### Modalités et délai d'accès

Inscription par l'entreprise au plus tard 2 semaines avant le début de la formation.

### Référent handicap

**PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP :** (*mise en place de compensation...*)

**Contact :** Référent handicap 02 51 84 95 55 / 06 28 70 45 28 / [nadiahadjeri@cadresenmission.com](mailto:nadiahadjeri@cadresenmission.com)

### Intervenant

- Yohan Boilleaut, 10 ans d'expertise en vente dans le retail puis en tant que KAM chez Orange Business. Responsable de la stratégie de formation des équipes commerciales B2B Grand Est chez Orange Business.
- Expertise : management commercial des grands comptes.
- Diplômes : Master 2 en management – école de commerce SKEMA Business School.
- Coach professionnel certifié ICF/RNCP-SIMACS.
- Certification codéveloppement en cours avec le CECODEV.