

Formation : Concevoir et optimiser sa stratégie commerciale

Cours pratique - 2j - 14h00 - Réf. STC

Prix : 1500 CHF H.T.

 4,9 / 5

Comment traduire la stratégie marketing en stratégie commerciale ? Comment sélectionner ses actions prioritaires et construire son Plan d'Actions Commerciales ? Cette formation vous propose des réflexions en groupe pour dynamiser votre plan d'action et des méthodes et outils pour planifier et piloter le déploiement.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Comprendre la démarche marketing stratégique
- ✓ Intégrer dans sa réflexion les outils marketing opérationnels
- ✓ Elaborer sa stratégie et se fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs
- ✓ Construire son Plan d'Actions Commerciales
- ✓ Piloter et évaluer ses actions commerciales

Public concerné

Responsables commerciaux ou marketing, managers commerciaux, chefs de marché, responsables de centre de profit.

Prérequis

Aucune connaissance particulière.

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Etude de cas, ateliers et échanges de réflexion stratégique, étude d'un Plan d'Actions Commerciales.

Méthodes pédagogiques

Apports théoriques, ateliers et échanges suivis d'une analyse et retours du formateur, construction progressive d'outils directement opérationnels.

PARTICIPANTS

Responsables commerciaux ou marketing, managers commerciaux, chefs de marché, responsables de centre de profit.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Comprendre et analyser la démarche marketing stratégique

- Prendre en compte les objectifs de l'entreprise : activités, résultats, ressources, organisation...
- Appréhender le diagnostic interne : forces /faiblesses.
- Utiliser les études de marché et l'étude de la concurrence.
- Consolider le diagnostic externe de son activité.
- Clarifier ou faire évoluer le positionnement concurrentiel.
- Déterminer une segmentation efficace grâce à l'étude des besoins et motivations.

Exercice

Réalisation d'un SWOT et utilisation d'un outil d'aide à la décision.

2 Décliner la stratégie marketing en priorités d'actions commerciales

- Analyser son portefeuille clients et son portefeuille produits.
- Construire la matrice SWOT de son périmètre de vente.
- Déterminer ses couples produits/clients.
- Traduire les objectifs stratégiques marketing en objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs.

Travaux pratiques

Chaque participant réalise sa matrice SWOT et construit son tableau de segmentation produits/clients.

3 Elaborer sa stratégie et son Plan d'Actions Commerciales

- Définir ses choix stratégiques en fonction des ressources humaines et financières.
- Intégrer les composantes du Mix Marketing : offre produits/services, prix, réseau de distribution, communication.
- Fixer les objectifs collectifs et les règles de répartition des objectifs individuels.
- Construire son Plan d'Actions Commerciales : prospection, fidélisation, actions internes, animation des commerciaux.

Travaux pratiques

Réalisation individuelle du Mix Marketing. Groupe de réflexion et session créative pour développer les projets stratégiques. Construction par chaque participant de son PAC.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

4 Déployer et piloter son activité commerciale

- Choisir ses indicateurs de suivi.
- Planifier les actions en synergie avec les équipes marketing et communication.
- Suivre son équipe et piloter les actions commerciales.
- Établir des tableaux de bord adaptés à son équipe.

Travaux pratiques

Chaque participant construit un tableau de bord de suivi commercial.

Parcours certifiants associés

Pour aller plus loin et renforcer votre employabilité, découvrez les parcours certifiants qui contiennent cette formation :

- [Parcours certifiant Élaborer un plan de développement commercial - Réf. ZEP](#)

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 19 mars, 11 juin, 24 sep., 26 nov.