

Programme de Formation Stratégie Commerciale

(mise à jour juillet 2025)

Public : Entrepreneurs, indépendants, dirigeants ou salariés chargés du développement commercial souhaitant acquérir une méthode claire et opérationnelle pour structurer leur stratégie commerciale.

Pré-requis : Être en activité ou en phase de création, avec une volonté de développement structuré.

Contact & Admission : Entretien physique ou téléphonique avec Elisabeth Catusse afin d'évaluer les besoins et attentes du stagiaire et finalisation de la demande de prise en charge.

Modalités & délais d'accès : Inscription 1 mois au plus tard avant le démarrage de la formation.

Objectifs pédagogiques :

- Comprendre les bases de la stratégie commerciale.
- Identifier son marché, sa cible, et son positionnement.
- Définir des objectifs commerciaux clairs et atteignables.
- Construire un plan d'action simple et efficace pour développer ses ventes.

Résumé du plan :

1. Analyser son marché, construire son offre, définir ses cibles et ses objectifs.
2. Élaborer un plan d'action, maîtriser les techniques de prospection et poser les bases de la relation client.

Méthodes mobilisées (Moyens techniques & Pédagogiques) : Formation interactive mêlant apports théoriques, cas concrets, échanges d'expériences, outils opérationnels et exercices pratiques.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap : Avant chaque formation, nous réalisons un diagnostic personnalisé (fiche d'entrée en formation). Si nécessaire, nous orientons sur des structures spécialisées.

Référent Handicap : Cécile Fiter - 07 83 67 20 79 - cecilefiter@gmail.com

Support pédagogique : Un diaporama (PowerPoint) récapitulatif est remis au stagiaire.

Modalités d'évaluation : Exercices pratiques & études de cas avec le formateur sur la stratégie commerciale du stagiaire.

Durée : 2 jours (16 heures) **Prix :** sur demande

Déroulé de la Formation

Jour 1 – Comprendre son environnement et structurer son offre

- Les fondamentaux d'une stratégie commerciale réussie.
Analyser son marché : tendances, concurrence, opportunités.
 - Identifier et segmenter sa clientèle.
 - Définir un positionnement clair et une offre différenciante.
 - Élaborer des objectifs commerciaux alignés avec son activité.
-

Jour 2 – Construire son plan d'action et développer ses ventes

- Méthodes de prospection adaptées : réseaux, email, réseaux sociaux, salons...
- Structurer un plan d'action commercial simple et efficace.
Créer une trame d'argumentaire de vente.
- Premiers outils pour organiser le suivi client et initier la fidélisation.