

Programme du module Stratégies et Techniques Commerciales

Pré-requis

L'accès à la formation est soumis à deux conditions : deux ans d'expérience professionnelle dans l'entreprise artisanale et un niveau de formation générale équivalent à un niveau de celui de 3ème ou un niveau V

Durée

98 heures de formation (14 jours)

Objectif général

- structurer l'organisation commerciale de l'entreprise
- participer à son développement commercial
- réaliser le diagnostic commercial de l'entreprise et proposer une stratégie commerciale adaptée

Contenu

- diagnostic et stratégie commerciale, l'action commerciale, les techniques de vente, l'élaboration d'un mémoire technico-commercial

Méthode pédagogique

- travail sur des cas concrets, échanges d'expériences
 - pour les techniques de vente : mise en situation, utilisation de la vidéo
- Il est recommandé d'associer autant que possible le chef d'entreprise à la réalisation du mémoire technico-commercial

◆ **Sous-module 1 : diagnostic et stratégie commerciale**

☛ **Objectif pédagogique :**

- analyser une situation commerciale dans son ensemble, participer à l'élaboration de la stratégie la plus appropriée par rapport à cette situation
- participer à la définition d'une politique commerciale dans son entreprise

☛ **Cadrage du contenu :**

- limiter au maximum les concepts fondamentaux, ou tout au moins, les traduire au fur et à mesure en cas concrets
- transmettre aux stagiaires les grilles de diagnostic et d'élaboration d'une stratégie commerciale afin de travailler sur des études de cas ou sur leur propre entreprise

☛ **Contenu :**

1. Les outils de diagnostic
 - les marchés et clientèles
 - les circuits de distribution, la franchise, la concurrence
 - le diagnostic du produit et du service



- la définition du marketing
- l'analyse de marché
- la connaissance de l'offre et le choix des produits et services en fonction de son marché
- l'analyse d'image et de satisfaction
- l'analyse des points forts et des points faibles de l'entreprise
- le positionnement géographique et sectoriel de l'entreprise par rapport à ses potentialités internes et externes

2. La stratégie commerciale

- la définition : les variables de la stratégie (ex : prix de vente, produit d'appel, repositionnement, développement de services, innovation de produits et de services, niches, diversification, sous-traitance, création et protection des marques, export, adhésion à un réseau : franchise, commerce associé ...)
- les méthodes d'élaboration d'une stratégie commerciale
- la définition d'une stratégie adaptée
- la déclinaison sous forme d'une politique commerciale
- l'incidence sur les autres aspects de l'entreprise (achats, finances, rentabilité, ressources humaines)
- la budgétisation

3. Les démarches qualité

- la présentation des différents dispositifs (labellisation, certification, qualification, normes ISO)
- le processus de mise en place

◆ Sous-module 2 : l'action commerciale

☛ Objectif pédagogique :

- participer à la mise en œuvre de la politique commerciale dans son entreprise

☛ Cadrage du contenu :

- privilégier au maximum les études de cas concrets ; donner dans chacune des actions, des recommandations pratiques directement utilisables par les collaborateurs dans leurs futures actions, issues de l'expérience

☛ Contenu :

1. Les droits du consommateur (liste de thèmes à aborder au choix en fonction des groupes)

- les contrats de vente, le règlement des paiements
- le devis
- la facture
- la protection des marques
- les règles liées à la publicité
- la concurrence déloyale
- les droits du consommateur le refus de vente
- les exportations, le droit des transports
- les soldes, les liquidations



2. La promotion de l'entreprise, l'image de marque

- les actions sur l'image de marque (identité visuelle, signalétique, délai de réponse ...)

3. La prospection commerciale

- les fichiers clientèles
- les mailings (papier, électronique)
- le démarchage
- le phoning

4. La mise en valeur du produit et du service dans l'espace de vente

- la vitrine
- le merchandising (merchandising)
- les marques, la PLV

5. Les supports

- l'identité visuelle
- la carte de visite commerciale
- les catalogues
- les dépliants et prospectus (contenu)

6. La publicité

- introduction, les principes à respecter
- les agences et prestataires
- le message publicitaire
- le plan d'action publicitaire
- le budget publicitaire
- les supports de la publicité : les journaux, les relations presse, les radios locales, le sponsoring

7. Le suivi commercial de la clientèle

- les cadeaux, les remises
- les facilités de paiement
- le service après-vente
- les garanties et extension de garanties
- la fidélisation

8. La commercialisation par des circuits de distribution

- les foires et les salons : la structure d'un stand, les emplacements, la mise en scène, les accessoires, les panneaux, la disposition des objets
- le commerce électronique

9. Le plan de communication

- l'élaboration d'un plan de communication concret
- le budget
- l'élaboration des cahiers des charges pour la consultation de prestataires

10. Sensibilisation à l'importance des langues

- la mondialisation de l'économie
- la place des langues dans l'entreprise artisanale
- comment se former

Chambre de métiers et de l'artisanat de région PACA

Délégation des Bouches-du-Rhône – Service Formation Continue - 5 boulevard Pèbre – 13008 Marseille
Déclaration d'activité enregistrée sous le n° 93.13.15755.13 auprès du préfet de région PACA



11. Les relations fournisseurs

- le référencement
- la mise en concurrence
- la négociation
- le réapprovisionnement

◆ **Sous-module 3 : les techniques de vente**

☛ **Objectif pédagogique :**

- utiliser les techniques de base de la vente et savoir les adapter à la situation de son entreprise

☛ **Cadrage du contenu :**

- Axer tout l'enseignement sur des mises en situation (jeux de rôles, training ...), en distillant les recommandations techniques de base au fil de ces exercices pratiques

☛ **Contenu :**

1. Les étapes dans le déroulement de l'entretien

- la préparation
- l'identification des besoins du client
- la présentation des produits (connaissance des produits, argumentaire)
- la vente additionnelle
- l'annonce du prix, la présentation du devis, la présentation de la facture
- la négociation : les clients hésitants, les réponses à donner aux objections
- la conclusion
- la relance des impayés
- l'après-vente

2. Les situations de vente (sous forme de jeux de rôle)

- vente en magasin
- vente par téléphone
- vente sur devis aux particuliers
- vente à une entreprise ou une collectivité
- vente à un donneur d'ordre
- vente aux distributeurs

◆ **Sous-module 4 : suivi du mémoire**

☛ **Objectif pédagogique :**

- mettre en application les acquis de la formation sur un projet concret de l'entreprise
- formaliser ce projet

☛ **Cadrage du contenu :**

- s'assurer que le sujet choisi pour le mémoire contient une dimension commerciale
- veiller à garder un niveau d'exigence conforme au niveau IV
- veiller au caractère opérationnel du mémoire (réalisme des actions présentées, modes de réalisation, budgétisation)



- tenir compte des spécificités du stagiaire (niveau de formation, acquis, compétences, expérience, statut, disponibilité, rôle dans l'entreprise ...)
- motiver et cadrer le stagiaire souvent en proie à des découragements
- sensibiliser à la qualité de l'expression et au respect des règles orthographiques et grammaticales
- solliciter le recueil de la position du chef d'entreprise par rapport au projet si possible

☛ **Contenu :**

1. Choix du sujet et définition du plan de travail
2. Elaboration du plan détaillé
3. Travail sur la forme du mémoire
4. Préparation de la soutenance