

Nos valeurs

Nous nous engageons pleinement à contribuer au succès de nos clients. Nous mettons toutes nos ressources à leur disposition en prenant en considération leur expérience passée qui est une ressource clé.

Nous nous engageons à générer de la valeur ajoutée pour nos clients, afin d'amortir plusieurs fois leur investissement. Il ne s'agit pas simplement de donner des idées ou de faire des présentations : nous contribuons véritablement à instaurer des changements tangibles et positifs au sein des organisations de nos clients.

Introduction

La mise en place d'une stratégie de conquête commerciale permet de définir vos priorités stratégiques à 2 ans, de déterminer une cible, de définir un plan d'action, d'entraîner vos équipes et de vous confronter à la réalité du terrain.

Objectifs et moyens mis en oeuvre

Mettre en place les outils et les actions qui renforcent la performance commerciale de l'entreprise. Augmenter le chiffre d'affaires, conquérir de nouveaux clients, augmenter le chiffre d'affaires par client, augmenter le taux de fidélisation.

Programme

PHASE 1 : Exploration de la politique générale de l'entreprise. Culture d'entreprise, collaborateurs et employés (fonctions et degrés de responsabilité), situation actuelle, produits, performances et faiblesses.

PHASE 2 : Analyse de la performance globale de l'entreprise.

AUDIT INTERNE

1. Points forts, points faibles de la société cible, les opportunités, les menaces.
2. Analyse des produits et services de l'entreprise, segmentation et positionnement.
3. Performances commerciales présentes et passées.
4. Analyse de la politique commerciale, politique tarifaire, outils marketing.
5. Analyse de l'organisation commerciale, les canaux et les réseaux de vente et analyse des cibles, les clients, les marchés

AUDIT EXTERNE

1. Étude de marché
2. Analyse du marché au regard des domaines d'activité stratégiques
3. Analyse de la demande
4. Analyse par l'utilisation de matrices spécifiques
5. Projection courte, moyen et long terme à partir de l'existant

PHASE 3 : Détection des zones à risque

PHASE 4 : L'analyse des causes de dysfonctionnements stratégiques

PHASE 5 : Proposition de recommandation, plan d'action et objectifs

PHASE 6 : Mise en œuvre du plan d'action, actions commerciales, refondation des tarifs, adaptation des outils marketing, outils de motivation de la force de vente

PHASE 7 : Pilotage et suivi des actions

PHASE 8 : Contrôle. Les résultats sont-ils conformes aux objectifs ? La démarche stratégique est-elle pertinente ? Les opérations clé sont-elles maîtrisées. Les moyens mis en œuvre sont-ils adaptés ?

Public concerné :

chefs d'entreprises, salariés cadres

Participants - Durée :

- 1 à 3 personnes
- à évaluer

Formateur :
Mr Monnereau Luc
bilingue anglais
Code formation : LMC-AUDIT-SCC

Notre +
Formateur Expert
25 ans d'expérience terrain

p.40

Coût pédagogique sur devis

Lieu :

- France entière

Dates :

- A établir avec le(s) stagiaire(s).

Bon à savoir :

- Agrément n° 75331154533
- Formation finançable par les OPCO et éligible à



Pour les personnes en situation de handicap n'hésitez pas à nous contacter.