

DÉFINIR ET PILOTER SA STRATÉGIE COMMERCIALE

MODALITÉS

- Formation en présentiel
- En inter dans nos locaux ou en intra
- Effectifs : Minimum : 4 / Maximum : 8
- Durée : 2 jours (14 heures)

PUBLIC CONCERNÉ

Responsable service et/ou secteur Commercial

PRÉREQUIS

Exercice de préparation de pilotage agences (liste communiquée avec la convocation) obligatoire avant entrée en formation.

MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

La pédagogie inversée pour consacrer notre énergie sur l'entraînement.

Des ateliers courts en petits groupes pour des réponses personnalisées.

Une pédagogie positive qui repose sur l'entraide, l'intelligence collective.

Une stratégie d'apprentissage orientée à 70% vers l'action.

Connexion Internet / PC / Micro / Caméra / Téléphone.

Consultante Formatrice – 20 ans d'expérience commerciale et 12 ans d'expérience managériale. 8 ans d'expérience dans le domaine de la formation sur la thématique.

VALIDATION

Certificat de réalisation.

TARIFS

- En inter : 1 400 € HT par personne
- En intra : 4 000 € HT pour un groupe de 8 personnes

DÉLAI D'ACCÈS

La demande d'inscription doit se faire maximum 15 jours avant la formation.

ACCESSIBILITÉ

Le centre est accessible aux personnes en situation de handicap. Chaque situation étant unique, nous vous recommandons de nous consulter avant la formation pour tout aménagement particulier.

OBJECTIFS

- Identifier les enjeux de la stratégie commerciale
- S'approprier les outils et les indicateurs de pilotage de l'entreprise
- Réaliser un diagnostic de son agence : Identifier les forces et faiblesses
- Connaître son marché : Identifier les menaces et opportunités

MODALITÉS DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

Évaluation au cours de chaque mise en situation

Évaluation à chaud à l'issue de la formation

Évaluation à froid

Accompagnement individuel d'une heure post formation, assuré à distance par la formatrice pour optimiser le processus d'acquisition.

CONTENU

Analyser son service, secteur ou BU

- Identifier les enjeux de la stratégie commerciale
- S'approprier les outils et les indicateurs de pilotage de l'entreprise
- Réaliser un diagnostic de son agence : Identifier les forces et faiblesses
- Connaître son marché : Identifier les menaces et opportunités

Élaborer son plan stratégique

- Valider les orientations stratégiques de son service, secteur ou BU
- Identifier des leviers de développement
- Réfléchir à la déclinaison des objectifs individuels

Mettre en œuvre et piloter son plan stratégique

- Revoir l'organisation agence
- Présenter son plan stratégique et impliquer son équipe
- Mettre en place des rituels de pilotage

Valider son plan d'évolution personnel (PEP)

- Identifier les actions à mener jusqu'à l'accompagnement individuel