



# Stratégie marketing opérationnelle

## « Stratégie de développement commercial d'entreprise »

Programme de formation

### Objectifs

- Permettre à l'entreprise de formaliser sa stratégie de développement et de bâtir un plan d'action marketing et commercial multimédia
- Réaliser un état des lieux, faire le tri des priorités stratégiques et commerciales, mobiliser les moyens d'action : ressources internes et externes.
- Se rendre autonome dans la gestion de la relation client, que ce soit en prospection ou en suivi de clientèle, à travers les média traditionnels mais aussi les supports multimédia de type internet.

### Conditions pré-requises

- L'entreprise n'est pas en démarrage d'activité, mais en consolidation de son portefeuille d'activités
- L'entreprise a la capacité de mobiliser des ressources internes humaines et financières pour assurer l'essentiel de son plan d'action.  
Le chef d'entreprise a quelques idées stratégiques à formaliser.

### Public

- Direction, encadrement, assistant(e) de Direction, assistant(e) commercial(e)
- Responsable développement et/ou commercial, Inspecteur

### Durée/Modalités

- **3 jours** (Une journée représente 7 heures de formation, soit 21 heures au total)
- en intra de préférence (confidentialité)

4, Rue Jean Astruc – 31780 CASTELGINEST  
Tél : 05 61 09 75 45  
E-mail : [contact@artusconsultants.com](mailto:contact@artusconsultants.com)  
Site web : [www.artusconsultants.com](http://www.artusconsultants.com)

Membre d'une association agréée, le règlement des honoraires par chèque est accepté.  
SIRET : 453 111 775 00020 - TVA intra-communautaire : FR 35 453 111 775 - APE 7022Z

Organisme de formation enregistré sous le numéro 73 31 05113 31.  
Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

# Programme

## 1<sup>ère</sup> demi-journée Stratégie de marché

- **Les fondamentaux de la vision stratégique**
  - Des données objectives
  - Une vision subjective
- **Opportunités et menaces**
  - Enjeux économiques et concurrentiels
  - Enjeux sociaux et humains
  - Enjeux environnementaux
  - Enjeux réglementaires et juridiques
  - Enjeux sociétaux
- **Facteurs clés de succès**
  - Les indispensables de la réussite ou de l'équilibre recherché
- **Forces et faiblesses**
  - Faiblesses de l'entreprise à minorer
  - Points forts à confirmer

## 2<sup>ème</sup> demi-journée Les supports commerciaux

- **Inventaire des supports existants**
  - Supports écrits
  - Supports multimédia dont le web ou projets
- **La vocation des outils commerciaux**

**Différences, complémentarités**

  - Plaquettes, présentation d'entreprise, réponses aux A.O
  - Site internet : à quoi sert-il ? à quoi peut-il servir ?
- **Bâtir sa plaquette, sa communication écrite**

**Préparer ses cibles et contenus**

  - Segmentation de son marché
  - Textes, images, vidéos

**La structure des messages**

  - Ethique, valeurs, identité
  - Métiers
  - Savoir-faire
  - Savoir-être
  - Services plus, références

**Rédiger les contenus**

  - Règles de rédaction et mise en page

**2<sup>ème</sup> journée**  
**Plan d'action marketing et commercial**

➤ **Travaux pratiques de création de la plaquette**

- Réussites, impacts en clientèle
- Echecs
- Difficultés
- Solutions
- Cohérence avec les autres supports écrits

➤ **Plan d'action commercial**

A noter : préparer au préalable le fichier clients

- Réactiver les clients dormants
- Reconquérir les clients perdus
- Nouvelles prestations chez les clients existants : suggérer des travaux exceptionnels, des traitements de sol, etc...
- Formaliser les objectifs, les moyens matériels et humains.
- Planifier les échéances d'actions et de tâches à réaliser
- Désigner les responsables de chaque tâche.

**3<sup>ème</sup> journée**  
**Agir (Suivi du plan d'action)**

➤ **Finaliser la mise en forme du plan d'action commercial**

- Liens avec un éventuel logiciel de gestion ou CRM, en fonction de la version retenue (gestion des prospects, suivi commercial des devis)
- Cohérence des données entre l'outil de gestion de la relation client, les plans d'action et la mise en œuvre.

➤ **Elaborer des indicateurs de suivi**

**A voir : la rentabilité par type de chantier, de client**

➤ **Déploiement de l'action**

- Ressources indispensables
- Retours d'expérience
- Ressources utiles
- Méthodologie de travail
- Suivi dans le temps

### Moyens pédagogiques

#### Formation-action

- Support diaporama Powerpoint
- Echanges d'expérience –guides méthodologiques divers.
- Cas pratiques directement mis en oeuvre par l'entreprise avec une alternance de théorie et pratique immédiate.

**Formation participative et pro-active**

### Formateur

- Consultant formateur avec expériences du management et du secteur d'activité

### Option Intra

Intégration de vos outils, résultats, pratiques, interrogations, lors d'une phase de préparation préalable.

### Validation des acquis

- Remise d'une attestation de suivi de stage
- Evaluation par les stagiaires de l'atteinte de leurs objectifs.

### Coût

**900,00 € HT (3 jours au prix unitaire de 300 euros HT)**