

ACTION COMMERCIALE

Formation d'une journée (soit un total de 7h)**Objectifs**

Permettre à tout dirigeant d'entreprise artisanale d'élaborer ou de s'assurer de la qualité de ses documents commerciaux.

Bien en apprécier l'utilité dans le cadre des relations d'affaires de l'entreprise

Savoir établir des outils commerciaux conformes à la réglementation et en faire un bon usage

Public et pré-requis

Chef d'entreprise, collaborateur, salarié de l'entreprise.

Contenu**Les différents documents commerciaux, règles et mentions à respecter dans leur mise en place**

- Présentation et utilité des documents commerciaux de l'entreprise
 - Le devis
 - Le bon de commande, le bon de livraison
 - La facture, la facture d'avoir
- Analyse d'exemples types de chaque document

Rédiger vos conditions générales de vente

- L'utilité des conditions générales de vente
- Les clauses obligatoires des conditions générales de vente
- Les clauses facultatives des conditions générales de vente
- La déclaration au CNIL
- Cas particulier des Conditions Générales d'Utilisation d'un Site Internet

Diffuser des supports publicitaires conformes à la réglementation

- Les supports publicitaires autorisés
- Les mentions obligatoires
- Les pratiques commerciales interdites
- Les grandes règles d'affichage des prix
- Les principales règles spécifiques au commerce en ligne

Intervenants

Consultant formateur en commercial et gestion, titulaire d'un diplôme ou titre de niveau II ou I dans la spécialité

Modalités/moyens pédagogiques

Formation en présentiel - Apports théoriques et pratiques, études de cas

Validation

Remise d'une attestation de formation

Formation d'une journée (soit un total de 7h)**Objectifs**

Permettre à tout dirigeant d'entreprise artisanale d'élaborer ou de s'assurer de la qualité de ses documents commerciaux.

Bien en apprécier l'utilité dans le cadre des relations d'affaires de l'entreprise

Savoir établir des outils commerciaux conformes à la réglementation et en faire un bon usage

Public et pré-requis

Chef d'entreprise, collaborateur, salarié de l'entreprise.

Contenu**Les différents documents commerciaux, règles et mentions à respecter dans leur mise en place**

- Présentation et utilité des documents commerciaux de l'entreprise
 - Le devis
 - Le bon de commande, le bon de livraison
 - La facture, la facture d'avoir
- Analyse d'exemples types de chaque document

Rédiger vos conditions générales de vente

- L'utilité des conditions générales de vente
- Les clauses obligatoires des conditions générales de vente
- Les clauses facultatives des conditions générales de vente
- La déclaration au CNIL
- Cas particulier des Conditions Générales d'Utilisation d'un Site Internet

Diffuser des supports publicitaires conformes à la réglementation

- Les supports publicitaires autorisés
- Les mentions obligatoires
- Les pratiques commerciales interdites
- Les grandes règles d'affichage des prix
- Les principales règles spécifiques au commerce en ligne

Intervenants

Consultant formateur en commercial et gestion, titulaire d'un diplôme ou titre de niveau II ou I dans la spécialité

Modalités/moyens pédagogiques

Formation en présentiel - Apports théoriques et pratiques, études de cas

Validation

Remise d'une attestation de formation

Formation de 3 jours (soit un total de 21h)

Objectifs

Mettre en place un plan d'action commerciale, structurer sa démarche pour développer son activité

Public et pré-requis

Dirigeant d'entreprise ou salarié en charge de la prospection et du développement commercial d'une entreprise

Contenu

Préparer sa prospection

- Définir sa cible: classification des prospects (typologie, tailles, moyens financiers...)
- Constituer son fichier prospection et l'actualiser : les différentes options
- Choisir les moyens de prospection : avantage et inconvénients
- Fixer des objectifs, savoir les déterminer et les identifier : les objectifs SMART

Mettre en place des actions de prospection

- Définir les moyens à mettre en œuvre : envoi en nombre, l'e-mailing, le phoning
- Approche terrain : les salons et foires expositions
- Focus : les réseaux sociaux, savoir en tirer profit
- Suivre ses actions de prospection – mise à jour de fichier - agenda de relance

Construire son argumentaire

- Préparer la présentation de son savoir-faire (caractéristiques techniques et commerciales)
- Savoir mettre en avant ses produits et/ou services
- Créer un climat de confiance vis-à-vis de sa structure : ancienneté, références, qualifications
- Les grandes règles d'affichage des prix
- Les principales règles spécifiques au commerce en ligne

L'entretien de vente

- Préparer la présentation de son savoir-faire (caractéristiques techniques et commerciales)
- Savoir mettre en avant ses produits et/ou services
- Créer un climat de confiance vis-à-vis de sa structure : ancienneté, références, qualifications

Intervenants

Formateur spécialisé en marketing et commercial

Modalités/moyens pédagogiques

Apport théorique et pratique, exercices de mise en situation

Validation

Remise d'une attestation de formation

Nos formations pour aller plus loin

- Prospecter et fidéliser grâce aux réseaux sociaux
- Mettre en place une stratégie sur les réseaux sociaux
- Rédiger et diffuser vos documents commerciaux

Formation de 1 jour (soit un total de 7h)

Objectifs

Amener les participants à mettre en adéquation leur proposition (produits/services) avec les opportunités du marché - mieux évaluer le potentiel commercial de leur offre.

A l'issue de la formation les participants seront capables de mieux déterminer des axes de développement commercial et de définir une stratégie.

Public et pré-requis

Chef d'entreprise ayant un projet de développement, porteur de projet de création ou personne occupant des fonctions de nature commerciale au sein d'une petite entreprise

Contenu

Comment analyser son marché ?

- Définition d'un marché d'une étude de marché
- Les composantes d'une étude de marché
- Respecter les étapes d'une étude de marché
- Analyser son secteur d'activité, l'offre et la demande potentielle

Le ciblage de la clientèle

- Déterminer un profil de clientèle spécifique
- Etudier les comportements et recenser les besoins de la clientèle prospectée
- Définir un emplacement/un positionnement

Déterminer une stratégie commerciale ?

- Préciser son offre avec ses spécificités - se fixer des objectifs
- Définir les modalités d'action

La politique commerciale

- Rendre son offre plus compétitive : élaborer une grille tarifaire critères essentiels
- Identifier son cœur de cible
- Contacter la clientèle (direct en points de vente/indirect via des distributeurs)
- Les outils liés à la prospection, fidélisation, communication

Intervenants

Formateur spécialisé en marketing et commercial

Modalités/moyens pédagogiques

Apport théorique et pratique, exercices de mise en situation

Validation

Remise d'une attestation de formation