

Comment mettre en place une stratégie commerciale ?

Objectifs de la formation

Cette formation doit permettre aux participants : D'appréhender leurs marchés pertinents et de savoir s'y adapter ; De développer des stratégies commerciales permettant d'atteindre leurs objectifs à moyen terme ; Définir une stratégie de communication & am

Déroulé

Journée 1 : Connaître son marché et s'y adapter

- Définition de son marché pertinent : orientation marché et entreprise
- Définition de la demande - Les attentes de la clientèle visée. Les chiffres clés qui permettent de prendre des décisions.
- Connaître son marché : Définition du marché pertinent et des acteurs importants de ce marché. Identification des sources d'informations et présentation des outils d'aide à la décision. Qui sont mes clients ? Comment se comportent-ils ? Quels sont mes concurrents ? Quelles sont les ressources de mon entreprise ou de mon exploitation pour s'adapter à mon marché ?
- Définition de la cible, du positionnement selon les objectifs poursuivis
- Définition du marketing-mix : produit - prix - distribution - communication
- Exemples selon les marchés ciblés.
- Comment réaliser le diagnostic de son exploitation ? Ou de son projet ?
- Réalisation d'un diagnostic par chacun des participants
- Description des principales décisions à prendre pour bâtir un plan stratégique cohérent pour ses produits ou/et pour son entreprise selon les forces et faiblesses de celle-ci.

Journée 2 : Comment construire sa stratégie commerciale ?

- Quelle organisation commerciale mettre en place dans son exploitation ou son entreprise ?
- Quels objectifs commerciaux définir par rapport à son marché ?
- La stratégie commerciale de vente directe : les points clés : l'accueil, la prescription, la fidélisation.
- Réaction, action ou influence : quelle stratégie choisir par rapport à son marché et son environnement concurrentiel ?
- Comment construire une action commerciale adaptée à sa gamme de produits ?
- Du plan d'actions au tableau de bord : comment piloter la démarche commerciale de son exploitation ou de son entreprise ? □ avec quels outils ? dans quelle limite ?

Journée 3 : stratégie de communication "online"

- Présentation des principaux supports de communication online, avec les points forts et points faibles de chacun (Site web, Blogs, Emailing, Moteur de recherche Google)
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Google +
- Mise en place de sa stratégie de communication online : identification de sa marque, ton de communication, fil rouge, créer du contenu de qualité, présentation de l'outil Canva et Bitly, Fréquence communication, heure de présence online, Du digital au réel et vice versa; se faire connaître et générer une action, Référencement Google, Générer une visibilité gratuite, stratégie de buzz., Publicité online

Dates, lieux et intervenants

21 juin 2016 Adear du Gers - 1 rue Dupont de l'Eure
09:30 - 17:30 (7hrs) 32000 Auch

Gérard SEGUIN, consultant formateur en techniques de vente depuis plus de 28 ans, il est spécialisé dans les domaines du vin, des produits agro-alimentaires et du tourisme.

28 juin 2016 Adear du Gers - 1 rue Dupont de l'Eure
09:30 - 17:30 (7hrs) 32000 Auch

Gérard SEGUIN, consultant formateur en techniques de vente depuis plus de 28 ans, il est spécialisé dans les domaines du vin, des produits agro-alimentaires et du tourisme.

05 juillet 2016 Adear du Gers - 1 rue Dupont de l'Eure
09:30 - 17:30 (7hrs) 32000 Auch

Marion SABLÉ, professionnelle dans le domaine de la communication "online"

Financier(s)



Bulletin d'inscription

Nom _____ Prénom _____

Adresse _____

Infos complémentaires



Durée de la formation 3 jour(s)
Date limite d'inscription 31/05/2016

Tarifs

gratuit pour les agriculteurs éligibles
VIVEA
20€ de caution

Plus de renseignements

Sandra Filloi-Valero, Charleyne
Barthomeuf
adear32@free.fr
ADEAR Gers
ADEAR 32
1 rue Dupont de l'Eure
32000 AUCH
32000
AUCH
Tel. 05.62.05.30.86