

Le lancement commercial de son activité

Formation personnalisée

*La création d'une entreprise est une grande aventure.
Mieux vaut partir avec une bonne boussole et bien équipé.*

Objectifs de formation

A l'issue de la formation, le stagiaire aura :

- Hiérarchisé ses cibles de clients
- Défini ses messages différenciateurs
- Formalisé son plan d'action commercial sur un de ses Domaines d'Activité Stratégiques

Il sera capable de :

- Analyser son marché et ses clients potentiels
- Evaluer son positionnement concurrentiel
- Prospector efficacement en utilisant les moyens adaptés

Pour qui ?

Les créateurs ou repreneurs d'entreprises.

Principaux thèmes étudiés au cours de la formation

Du marketing à la vente : la conception d'un plan d'action.

- Le préalable : le positionnement stratégique de votre activité et/ou de votre société : (Vos DAS : Domaines d'activités stratégiques)
- Connaître et comprendre votre environnement :
 - ⇒ Vos clients potentiels : qui sont-ils ? combien sont-ils ? comment achètent-ils ? comment les regrouper en ensemble homogènes ?
 - ⇒ Vos concurrents, les prescripteurs, les réseaux de distribution
 - ⇒ Les autres influences de votre marché
 - ⇒ Synthèse : Opportunités et menaces de l'univers de la demande
- Vous positionner sur votre marché :
 - ⇒ Les composantes de votre offre :
 - Par rapport aux besoins de vos clients (couples besoins-fonctions)
 - Par rapport à vos concurrents
 - ⇒ Vos forces et vos faiblesses
- Bâtir un plan d'action :
 - ⇒ les éléments constitutifs
 - ⇒ la formalisation

Le lancement commercial de son activité (Suite)

Développer son chiffre d'affaires

Les 4 phases de la relation client : Identifier, Acquérir, Développer, fidéliser

- L'analyse de son portefeuille client pour identifier les axes de développement
 - ⇒ Le profil du client idéal
 - ⇒ La segmentation A/B/C
 - ⇒ Les analyses croisées
- La démarche de prospection en 3 étapes : sélection, qualification, contact
- Les moyens d'approche directe :
 - ⇒ Mailing et e-mailing : Les fichiers, le message, coûts et retour
 - ⇒ Le téléphone : L'utilisation efficace, le script, le traitement des objections, coûts et retour
- L'approche indirecte : savoir utiliser la recommandation



Méthode pédagogique

- Basé sur une participation active de chacun, la méthode pédagogique allie les apports théoriques et les exercices pratiques.
 - 3 journées de formation en petits groupes (4 à 8 personnes)
 - 4 demi-journées de conseil en entreprise sous forme d'ateliers de travail sur l'activité du créateur
-