

Construire une stratégie marketing et commerciale en Esat

Objectifs

Compétence visée

- Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie marketing et commerciale en Esat

Aptitudes

- Acquérir les fondements de la démarche marketing, construire un business-plan, plan d'action commerciale
- Utiliser les connaissances économiques et commerciales dans un environnement de travail adapté

Les plus de ce programme

Modalités de positionnement et d'évaluation

- Evaluation des acquis à l'entrée et en fin de la formation, par grille de positionnement

Modalités pédagogiques

- Apports théoriques et méthodologiques
- Echanges et réflexions sur les situations concrètes rapportées par les participants
- Analyses de pratiques

Formation accessible aux professionnels en situation de handicap.

Les matrices d'analyse stratégique

- Les produits/ prestations
- Le positionnement différenciation, valeur, innovation
- Identifier la clientèle

La commercialisation

- Les réseaux
- Les prescripteurs
- Les bonnes pratiques d'autres Esat
- Le premier contact : composantes, accroches, attitudes
- L'écoute "active"
- Le questionnement efficace
- Construire son argumentaire La réponse aux objections
- Le prix et la négociation tarifaire

Les stratégies de prospection directes et leurs outils

- Les outils : Base de contacts
- Emailings
- Site Internet
- Analyser les compétences commerciales de la structure
- La recherche des prospects : les sources, les fichiers, la segmentation
- Rôle du fichier : prospection, fidélisation
- Structure d'un fichier
- Création de fichier et réglementation
- La vie d'un fichier
- Le plan d'action commercial
- Aller vers le prospect : mailing, emailing, téléphone, prospection directe, internet
- Faire venir le prospect : salon, visite, réunion
- S'inviter chez le prospect : recommandation, essai gratuit
- Les attitudes et le comportement du vendeur :
 - Ouvrir l'entretien
 - Découvrir les attentes, besoins et motivations (le questionnaire)
 - Démontrer, proposer, argumenter
 - Répondre aux questions et traiter les objections simples
 - Conclure
 - Optimiser le plan d'action commercial
- Définir et mettre en place une approche prévisionnelle
- Construire des tableaux de bord de pilotage simples et partagés

Public

Directeurs, encadrement technique et commercial, encadrement intermédiaire, chefs de service, moniteurs principaux, ... Pas de pré-requis

Durée

2 jours