|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Classe Manager.jpg | Plan stratégiqueCommercial |   |

# Objet

Ce document permet de donner une trame pour rédiger une stratégie commerciale.

# Définition

La stratégie commerciale répond à 4 questions majeures :

* Où je vends ? (Marché)
* Comment je vends ? (Produit)
* A qui je vends ? (Cible)
* Pourquoi je vends ? (Motivation et politique d’entreprise)

 De ce fait, le contenu usuel d’une stratégie commerciale dépend de certaines variables :

* Produits (produit ou service, solution globale, etc.)
* Typologie des ventes (B to B, B to C, Ventes indirectes, directes, etc.)
* Contexte de l’entreprise (Leader, challenger, start-up, etc.)
* Objectifs de l‘entreprise (Conquête, défense, Intrusion, etc.) - Etc.

Donc, elle est spécifique à chaque entreprise tant sur le plan contenu que contenant. Certaines rubriques seront plus détaillées que d’autres.

#  Le contexte de l’entreprise (philosophie, culture et historique)

# Objectifs et enjeux de la stratégie

# Force et faiblesse de l’entreprise (Technologique, image de marque, références clients,expérience, connaissances métiers, produits, serives, etc.)

# Organisation actuelle et future (au besoin)

# Analyse de l’existant (chiffres commerciaux, C.A., répartition, marge et efficacité commerciale)

# Analyse des Produits, cibles et marchés actuels et potentiels (positionnement)

# Avantages et inconvénients produits (Arguments produit)

# Concurrence

# Etudes de marché détaillées (Marchés et cibles en fonction des produits)

# Outils de vente (Documentation, site web, Echantillon, etc.)

# Méthodologie, cycle et typologie de vente

# Plan de Communication (Publicité, article de presse, conférence, Salon, etc.)

# Prospection (méthodologie et résultats)

# Description des tâches et des responsabilités

# Gestion des flux commerciaux

# Plans d’action

# Planning

# Tableaux de bord, indicateurs

# Prévision de vente