

Méthode : Construire sa stratégie commerciale

Pour vous aider à bâtir une stratégie commerciale efficace, appvizer met à votre disposition un modèle de trame. À vous de l'adapter avec les informations concernant votre business !

Plus d'infos :

<https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/strategie-commerciale>

Contexte

La stratégie commerciale, pour quoi faire ?

Définir sa stratégie commerciale, c'est la formaliser dans un document écrit, présenté et connu des collaborateurs.

Elle recense les objectifs à atteindre ainsi que les moyens d'actions et l'organisation à mobiliser pour y parvenir.

Elle définit notamment la vision de l'entreprise, le marché, ses cibles, les produits et les éléments de l'argumentaire commercial.

En pratique, vous listez vos challenges actuels, vous vous fixez des ambitions et vous passez en revue les moyens à déployer pour les réaliser.

Comment l'utiliser ?

D'une part, ce document formalise une **réflexion** : en cela, il est ajustable en fonction des changements intervenant au fur et à mesure de l'avancée vers les objectifs.

D'autre part, la stratégie est modulée par l'**action** : elle se construit dynamiquement en lien avec les différents services (vente, marketing, communication, étude, etc.) et est axée autour du client.

Enfin, elle est un **document de référence** : chacune des actions menée par les services de l'entreprise est en lien avec un objectif précis de la stratégie.

Méthode

Voici les différents sujets à aborder pour structurer votre stratégie commerciale, et des exemples de questions à se poser en fonction de différentes sphères de décision :

Vision :

Réfléchissez à la vision et à la mission de votre entreprise.

Exemples de questions à se poser :

- Où vous voyez-vous dans 2 ans ? dans 5 ans ? dans 10 ans ?
- Quelle(s) ambition(s) commerciale(s) avez-vous ?
- Quelle est la raison d'être de votre entreprise ? Comment voulez-vous que vos clients et prospects vous perçoivent ?
- Si vous aviez des moyens d'agir instantanément, quels changements feriez-vous ?

Bilan :

Faites un bilan de vos actions marketing/commerciales menées jusqu'alors et procédez à une analyse de l'existant, chiffres à l'appui.

Exemples de questions à se poser :

- Quelles actions ont bien fonctionné ? Lesquelles n'ont pas abouti comme prévu ? Quelles leçons en tirer ?
- Quelles actions ont bien fonctionné chez vos concurrents ? Comment pouvez-vous faire mieux ?
- Quel constat faites-vous de vos ventes ? Comment se répartit votre chiffre d'affaires ? Où réalisez-vous de la marge ?
- Quelle est votre efficacité commerciale ?

Marché :

Appuyez-vous sur des études de marché détaillées pour cerner le contexte dans lequel vous évoluez.

Exemples de questions à se poser :

- Quelles sont les tendances du marché et lesquelles pourraient vous être profitables ?
- Quel positionnement choisissez-vous ? Quel est le degré d'expérience / d'expertise / de connaissance métier de votre entreprise ?
- Quelle attitude adoptez-vous face à la concurrence ? Quelle part de marché cherchez-vous à conquérir ?
- Quels sont les profils de vos concurrents ? Leurs offres ? Leur expérience sur le marché ?

NB : segmentez votre marché en fonction de l'emplacement géographique, des secteurs visés, des tailles d'entreprises, etc.

Cible :

Cernez vos cibles et les objectifs que vous vous fixez pour les atteindre.

Exemples de questions à se poser :

- Votre offre répond-elle aux besoins que vous avez identifiés chez vos cibles ?
- Quelles améliorations pouvez-vous lui apporter pour augmenter leur satisfaction ?

- Quel est leur comportement vis-à-vis des offres concurrentes ?
- Quels sont leurs moyens d'accéder à votre offre ?
- Quels sont les segments de clientèle que vous souhaitez atteindre en priorité ? Quels canaux cibler pour les toucher ?

Produit :

Définissez votre offre de produits/services, leurs avantages et leurs axes d'amélioration.

Exemples de questions à se poser :

- Quelles offres voulez-vous promouvoir ?
- Après de quelle(s) cible(s) ?
- Quels sont les arguments commerciaux à utiliser ?

Promotion :

Réfléchissez aux moyens et actions à mettre en oeuvre pour faire connaître votre offre auprès de vos cibles.

Exemples de questions à se poser :

- Par quels moyens allez-vous communiquer auprès de votre cible ?
- Quels outils et canaux utiliser ?

Prix :

Élaborez votre politique de prix.

Exemples de questions à se poser :

- Quelle politique tarifaire voulez-vous adopter en fonction des différents segments ?
- Comment positionnez-vous votre tarification par rapport au marché ? (fourchette haute/basse du marché, au-dessus ou au contraire en dessous, etc.).
- Quelles sont les prérogatives pour vos équipes commerciales ?

Communication :

Construisez votre plan de communication, en incluant les caractéristiques de vos clients et prospects, là où ils se trouvent et à quoi ils sont sensibles.

Exemples de questions à se poser :

- Quels canaux de communication allez-vous privilégier (emails, SMS, appels, messaging, chat, chatbot, articles de presse, conférences, etc.) ?
- Quels sont les messages à faire passer ?

Force de vente :

Organisez votre force de vente et réfléchissez à la méthodologie et aux outils à employer pour obtenir les résultats escomptés.

Exemples de questions à se poser :

- Quelle est l'organisation hiérarchique à mettre en place ? Quelles sont les tâches à réaliser et comment répartir les responsabilités ?
- Quels profils et compétences commerciales recherchez-vous pour vos équipes ?
- Quelles méthodes de prospection allez-vous employer ?
- Comment constituer les portefeuilles clients des vendeurs ?

Plan d'actions et suivi :

Pour donner suite à la stratégie, élaborer votre plan d'actions commerciales pour passer à la phase plus opérationnelle.

Cette feuille de route commerciale est le lien concret entre le cap fixé dans votre stratégie commerciale et l'exécution sur le terrain (campagnes marketing, management des forces de vente, opérations commerciales, etc.)

Vous pouvez également inclure votre planning commercial, vos prévisions de vente, vos tableaux de bord et les indicateurs à suivre pour mieux piloter votre entreprise au quotidien.