

Contrôle de gestion des activités commerciales et marketing



CG-33 2 Jours (14 Heures)



Description

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, et afin de répondre aux attentes de ses clients internes, le contrôleur de gestion doit maîtriser les méthodes d'évaluation et de contrôle des coûts commerciaux et marketing et être force de proposition pour : optimiser les marges des produits ou prestations vendus, et estimer au mieux celles des produits ou prestations futurs ; orienter et sécuriser les actions commerciales et marketing ; orienter, sécuriser et prioriser les actions commerciales et marketing ; mettre sous contrôle le processus de vente en identifiant, analysant et reportant les données clés. Cette formation au contrôle de gestion des activités commerciales et marketing donne les outils indispensables qu'un contrôleur de gestion peut apporter aux responsables opérationnels : assistance et analyse afin d'optimiser la performance commerciale.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Contrôleur de gestion commerciale. Contrôleur de gestion d'un centre de profit ou d'une business unit. Analyste de la performance. Responsable commercial ou marketing impliqué dans le contrôle de gestion des activités.

Prérequis

Aucun.

Les objectifs de la formation

- Connaître les leviers d'action utiles à l'atteinte des objectifs commerciaux et marketing
- Préparer les reporting pour le suivi des ventes et des actions marketing
- Suivre, analyser et animer les plans d'actions.
- Accompagner les opérationnels dans la compréhension des indicateurs et dans l'élaboration de pistes d'amélioration de la performance commerciale.

Programme de la formation

Participer à la définition des objectifs commerciaux et marketing

- Les prix de vente et les conditions commerciales.
- Le suivi du coût des produits.
- L'élasticité prix/volumes/coûts.
- Les dépenses marketing et la priorisation des actions.
- Les conditions de règlement.
- La rémunération de la force de vente (lien avec les objectifs).
- Application au lancement d'un produit.

Renforcer l'efficacité du reporting pour faciliter la prise de décision

- Fiabiliser les prévisions commerciales.
- Analyser les écarts sur chiffre d'affaire : volume, prix, mix...
- Analyser les marges contributives par produit, segment, client...
- Analyser les écarts de coût et d'efficacité.
- Analyser les composantes du mix marketing.
- Adapter le reporting selon le niveau hiérarchique.
- Communiquer les résultats et partager l'information.

Piloter la performance commerciale et marketing

- Suivre efficacement les coûts commerciaux et marketing.
- Identifier les KPI ou indicateurs clés du tableau de bord : commerciaux : PDM, CA, marges, panier moyen, satisfaction client...
- marketing : promotions, fidélisation, conquête...
- prédictibles : carnet de commandes, NPS, CES.
- Attribuer le bon indicateur selon l'objectif commercial ou marketing à atteindre.

Accompagner les plans d'actions

- Se benchmarker avec des données externes pour identifier les forces et les faiblesses.
- Assurer le chiffrage des gains de productivité.
- Arbitrer un portefeuille de produits ou de services.
- évaluer le ROI des actions commerciales et marketing.
- Challenger les propositions.