

Bâtir et communiquer son plan d'actions commerciales



CV-69 2 Jours (14 Heures)



Description

L'attendu est bien de délivrer des résultats commerciaux conformes aux objectifs... mais pas n'importe comment. Respecter la stratégie de l'entreprise est le point de passage obligé : il s'agit de contribuer à son déploiement. C'est à ce stade de la gestion commerciale qu'intervient le plan d'actions commerciales. Le plan d'actions commerciales combine l'analyse amont, un positionnement commercial, la fixation des priorités d'action pour développer le chiffre d'affaires. Et il associe la force de vente jusqu'à la mise en œuvre. Cette formation à la gestion commerciale propose aux managers commerciaux une méthode simple pour élaborer leur plan d'actions commerciales et en faire un outil de performance.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Directeur et responsable commercial, directeur commercial régional, chef de marché, chef d'agence, chef des ventes, responsable Grands Comptes.

Prérequis

Aucun.

Les objectifs de la formation

- Identifier les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie
- Analyser le portefeuille client et la performance commerciale
- Élaborer le plan d'actions commerciales par cible
- Faire adhérer la force de vente au plan d'actions commerciales

Programme de la formation

Analyser son marché et définir sa stratégie commerciale

- Action : rechercher l'information pertinente pour analyser le territoire de vente et du marché.
- Analyse externe : les clients, les concurrents, les circuits de distribution, les partenaires, les évolutions des marchés, les influences PESTEL.
- Analyse interne : le portefeuille client ; le portefeuille produits ; les couples clients/produits.
- Construire la matrice SWOT de son périmètre de vente.

Décider des actions et construire son business plan Action : définir ses choix en fonction de son analyse.

- Traduire ses décisions en objectifs de vente : le business plan du territoire, statuer entre conquête et fidélisation.
- Les actions pour atteindre les objectifs : distribution des produits, promotion et efficacité de la force de vente, mesurer le score de recommandation.

Déployer le plan d'actions commerciales Action : formaliser et communiquer le plan d'actions commerciales.

- Planifier les actions : clients, marketing opérationnel, management.
- Établir son tableau de bord pour piloter et suivre.
- Mettre en lien valeur client et canaux de communication.
- Valider son ROI.