

## Responsable commercial



CV-69 5 Jours (30 Heures)



### Description

Construire les conditions de la performance, développer l'activité commerciale de son entreprise, de son établissement, de son centre de profit, telle est la mission principale du directeur commercial. Tenant compte des évolutions récentes des méthodes et outils de la stratégie, du développement commercial et des hommes, ce cycle constitue la formation de référence veut réussir dans la fonction de directeur commercial : il permet de faire progresser ses savoir-faire et comportements en cohérence avec les exigences du métier, des équipes et les évolutions de l'environnement de l'entreprise.

### À qui s'adresse cette formation ?

#### Pour qui

Directeur commercial récent dans sa fonction.

Directeur des ventes, responsable de centre de profit.

Manager des ventes appelé à évoluer vers un poste de directeur commercial.

#### Prérequis

None.

### Les objectifs de la formation

- Acquérir les outils de l'analyse stratégique
- Batir sa stratégie commerciale
- Choisir et déployer les meilleures solutions de commercialisation
- Créer les conditions de la réussite sur le terrain
- Optimiser la rentabilité des ventes et la productivité de sa force de vente
- Développer un comportement de leader pour donner la direction et engager les équipes commerciales dans l'action
- Motiver durablement en utilisant les outils RH
- Investir sur les hommes et développer leurs compétences

## Programme de la formation

### PARTIE 1 : Acquérir les outils de l'analyse stratégique (2 jours)

- 1 – Positionner les enjeux du poste de directeur commercial
- Typologie des structures d'entreprise : identifier les conséquences sur les missions.
- Repérer les enjeux commerciaux de la collaboration interservices.
- Mesurer l'impact financier de l'activité commerciale sur l'entreprise.
- 2 – Contribuer au diagnostic stratégique de l'entreprise
- S'approprier les principes et outils stratégiques essentiels :
  - la segmentation stratégique ;
  - les stratégies concurrentielles ;
  - l'attractivité d'un secteur.
- Analyser la compétitivité commerciale.
- Apprécier la position concurrentielle de l'entreprise.
- Équilibrer risque, rentabilité et croissance.
- Connaître les différentes matrice d'analyse stratégique : avantages, spécificités.
- Appliquer la matrice SWOT sur un cas d'entreprise.
- 3 – Construire la politique commerciale
- Établir les axes d'effort :
  - - consolider : la fidélisation ;
  - - développer : la conquête.
- Dimensionner les effectifs commerciaux.
- Mesurer l'activité et la performance.
- Adapter les conditions commerciales.
- Établir les prix : prendre conscience de l'impact du prix sur le résultat.
- Mise en application pratique :
  - Construire sa politique commerciale.

### PARTIE 2 : Déployer la politique commerciale sur le terrain (1 jour)

- 1 – Organiser l'activité de sa force de vente
- Élaborer le budget de son activité.
- Choisir le(s) mode(s) de distribution :
  - - force de vente directe, e-commerce ;
  - - réseau de distribution ;
  - - fixer les objectifs ;
  - - individualiser, faire s'approprier ;
  - - communiquer l'objectif.
- Ritualiser le suivi de l'activité commerciale.
- 2 – Piloter la performance de son activité commerciale
- Construire ses outils de suivi et le tableau de bord.
- Développer l'efficacité commerciale :
  - - information commerciale : le CRM ;
  - - outils d'aide à la vente ;
  - - utiliser le social selling.
- Élaborer les plans d'action commerciaux :
  - - les rubriques et indicateurs du plan d'actions ;
  - - le marketing opérationnel : les actions de promotion.
- Ancrer outils et esprit de reporting : contrôler, anticiper, progresser.

### PARTIE 3 : Diriger son équipe par son leadership et sa communication (1 jour)

- 1 – Développer son potentiel de leader
- Diagnostic comportemental :
  - repérer ses atouts.
  - Définir le leadership, ses fondements, ses bonnes pratiques.
- 2 – Construire une vision de l'avenir claire et mobilisatrice
  - Donner du sens, susciter l'adhésion en rassemblant la force de vente autour d'une vision partagée.
  - Relier la vision aux défis commerciaux à relever et aux plans d'action engagés.
- 3 – Communiquer en leader
  - Faire partager sa passion, son enthousiasme.
  - Assurer la cohérence de sa communication avec la force de vente.
  - Maîtriser la communication avec la direction, les actionnaires : faire passer ses messages, entendre les leurs, amortir la pression.
- 4 – Faire face avec assurance : changement, conflit...
  - Surmonter les résistances au changement :
    - les clés de la communication en situation de changement.
  - Gérer efficacement les situations de conflits.
  - Savoir recadrer.
- 5 – Activité à distance
- Un module e-learning : « Favoriser le développement de vos collaborateurs avec GROW ».

#### PARTIE 4 : Manager les hommes pour motiver, avec une approche RH structurée (1 jour)

- 1 – Maîtriser les principes d'un management commercial motivant
  - Comprendre et utiliser l'approche « systémique » du management motivant.
- 2 – Agir sur les objectifs commerciaux et le système de rémunération pour motiver durablement
  - La cohérence entre les objectifs commerciaux et les rémunérations.
  - Les systèmes de rémunération motivants.
  - Mettre en place un nouveau mode de rémunération.
- 3 – Évaluer et contrôler ses équipes pour les faire progresser
  - L'entretien annuel d'évaluation : comment le mener, pièges à éviter, conseils pratiques.
  - L'entretien professionnel.
  - Mettre en place le coaching permanent : construire un référentiel de compétences évolutif.
- 4 – Intégrer les points clés du droit du travail
  - Formaliser les contrats de travail.
  - Les erreurs lourdes de conséquences en cas de contentieux.
  - Comment résoudre les situations difficiles : sanctions, licenciements, transactions.