
Programme de formation Bâtir et piloter le plan d'actions commerciales

Domaine : Marketing

Durée : 14h

Public : Managers ou futurs managers commerciaux. Les commerciaux sont également un public visé par la formation.

Nombre de personnes min et max : 1 à 9

Objectifs :

- Savoir mener un diagnostic de son entreprise sur le marché (SWOT analysis) ;
- Etre en capacité d'élaborer son plan d'actions
 - Les outils pour construire un plan d'action ;
 - Savoir définir des objectifs de développement et de fidélisation et planifier les actions correspondantes.

Pré-requis :

- Expérience en vente souhaitable
- Une très bonne connexion internet est requise pour le format distanciel synchrone

Modalités techniques, pédagogique et d'encadrement :

En format présentiel :

Salle équipée avec video-projecteur (ou TV) et paperboard. Connexion WIFI.

Ordinateur portable pour chaque participant. Le stagiaire pourra amener le sien si il le souhaite.

En cas de formation intra-entreprise, les moyens techniques décrits ci-dessus doivent représenter une référence idéale.

En format distanciel : synchrone avec le formateur via Zoom ou outil équivalent (télé-présentiel).

Méthodes actives

Pédagogie basée sur études de cas et mises en pratiques sur gestion de portefeuille clients

Echanges entre participants et retour d'expériences

Support de formation remis au stagiaire

Outils pédagogiques utilisés :

Cas pratiques sur portefeuille client.

Tableaux de bord de pilotage

Matrices d'analyse.

La grille/outil/PAC

Modalités d'évaluation des connaissances ou d'appréciation des résultats de l'action de formation :

Tests sous forme de QCM ou QUIZZ complété par une auto-évaluation des acquis de formation.

Modalité d'évaluation de l'appréciation des participants : Fiche d'évaluation à chaud à l'issue de la formation. Et à froid plusieurs mois après la formation pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle.

Modalité de suivi de l'action de formation : Feuille d'émargement co-signée par demi-journée ou séance de formation.

Détail du programme :

JOUR 1 : Construire un plan d'action commerciale et gérer un portefeuille clients pour les managers commerciaux

Partie – Matin

STRUCTURER UN PLAN D'ACTION COMMERCIALE

- Décliner son plan d'action en cohérence avec la stratégie marketing de l'entreprise. Les grandes étapes de la démarche marketing : analyse externe et interne, diagnostic, segmentation et ciblage, positionnement, MIX puis mise en œuvre opérationnelle
- Comprendre les liens et la complémentarité entre la stratégie marketing et l'action commerciale
- Identifier les axes de travail pour améliorer la synergie entre marketing et vente afin de renforcer l'efficacité commerciale
- Commencer la construction de son plan d'action commercial : prendre du recul, extraire sa problématique et définir des objectifs qualitatifs, avec les indicateurs de mesure appropriés.

Exercices : Travail individuel de prise de recul SWOT, problématique, objectifs qualitatifs, indicateurs de succès. Présentation au reste du groupe

Partie – Après-midi

GÉRER UN PORTEFEUILLE DE CLIENTS ET DE PROSPECTS

- Analyser le portefeuille des clients selon le niveau de maturité et de concentration, puis intégrer la notion de potentiel.
- Définir l'allocation des ressources (temps, actions...) entre les clients ou catégories de clients.
- S'appuyer sur les résultats obtenus pour définir les objectifs de prospection et le ciblage des prospects
- Identifier les impacts de ces analyses sur le découpage des secteurs commerciaux

Etude de cas de gestion de portefeuille client (pour que l'outil d'analyse proposé soit pertinent, il est nécessaire d'avoir un portefeuille de clients récurrents : l'outil ne sera pas approprié dans le cas de clients « one shot » ou de clients dont les commandes seraient très irrégulières d'une année sur l'autre)

JOUR 2

Partie : Matin

CONSTRUIRE UNE SEGMENTATION OPÉRATIONNELLE PERMETTANT DE METTRE EN PLACE DIFFÉRENTES CATÉGORIES D'ACTIONS COMMERCIALES.



HM FORMATION

- Les méthodes de prospection et la mise en place du suivi des actions dans la durée
- Les techniques permettant de fidéliser les clients
- Travailler la reconquête (ou win back)
- Identification des clients à abandonner, à « rationaliser » ...
- Construire un challenge commercial pour son équipe : clés de succès dans la définition et le suivi du challenge. Principaux pièges à éviter.
- Identifier les indicateurs opérationnels à mettre en place pour chaque type d'action commerciale
- Définir une planification annuelle des actions commerciales

Exercices : Travail en sous-groupes de transposition des différentes rubriques d'actions commerciales aux entreprises des participants. Mise en commun

Partie : Après-midi

FAIRE ADHÉRER L'ÉQUIPE ET ACCOMPAGNER LES COMMERCIAUX DANS LA PRISE EN MAIN DES OUTILS

- Associer les commerciaux à la construction du PAC et les aider à construire leur PAC sectoriel
- Les faire monter en compétence sur les techniques de gestion de portefeuille
- Présenter le PAC annuel en réunion commerciale et susciter l'adhésion des équipes
- Conclure par un bilan annuel et identifier les actions à mettre en place pour faire progresser les commerciaux

Exercices : Chaque participant présente au groupe les éléments clés de son PAC, qui lui permettront ensuite de convaincre ses équipes. Retour du groupe et finalisation des plans de progrès individuels.

Sanction de la formation : Attestation de formation (L.6353-1 du Code du travail)