







le plan d'actions commerciales

L'entreprise qui vise à se développer prend le temps d'analyser son portefeuille clients et recense les actions à mettre en place pour l'année à venir. Tel est le but du plan d'actions commerciales. Cela permet de traduire cette réflexion sous forme de ciblage, de budget, de calendrier et d'actions planifiées. Il permet de construire une nouvelle logique fondée sur l'organisation et l'anticipation. C'est également un excellent moyen d'impliquer et d'engager les vendeurs.

OBJECTIFS

-  Faire le lien entre le plan marketing et le plan d'actions commerciales afin de les traduire en objectifs commerciaux.
-  Acquérir une méthodologie d'analyse des marchés, des clients et de l'offre permettant de repérer ses points forts et ses points faibles selon ses objectifs de développement.
-  Identifier les méthodes adaptées à son environnement pour agir efficacement.
-  Bâtir et formaliser son plan d'actions commerciales et savoir mesurer l'efficacité des actions menées.

PROGRAMME

Analyser le marché pour prendre les bonnes décisions stratégiques

- Etablir un bilan commercial

Etudier succès et échecs, répartition des ventes et marges
Identifier le(s) levier(s) pour accroître ses résultats commerciaux

- Etudier son marché

Identifier facteurs d'influence, pouvoirs et menaces
Prendre en compte la future croissance des produits/services vendus

- Prendre en compte la concurrence

Réfléchir à son positionnement
Inventorier forces, faiblesses, opportunités et menaces

Construire une stratégie selon les priorités de l'entreprise

- Sélectionner les objectifs

Préciser les priorités
Différencier selon les produits/services

- Innover à tous les niveaux

Paramétrer une veille multi-sectorielle
Se différencier de la concurrence

- Segmenter ses cibles

Identifier les différents acteurs de la demande
Formuler les attentes et besoins des prospects

Elaborer son plan d'action commercial

- Sélectionner ses actions

Fidéliser ses clients
Prospecter selon sa cible

- Planifier sur la durée

Répartir les actions commerciales sur la durée
Budgétiser et synthétiser le plan d'action

- Innover grâce aux méthodes actuelles

Générer des appels entrants grâce à Google et aux réseaux sociaux
Utiliser les influenceurs et automatiser la démarche commerciale

Suivre et optimiser les résultats

- Tenir un tableau de bord

Analyser les indicateurs-clés de performance
Utiliser les statistiques digitales

- Optimiser le plan d'action commercial

Recentrer ses actions en fonction des résultats
Adapter l'utilisation du budget

- Identifier les leviers du développement

Démultiplier ses résultats
Réaliser un bilan synthétique

DUREE

2 jours

PUBLIC

Professionnels de toutes filières impliqués dans l'action marketing et commerciale et souhaitant mettre en œuvre un plan d'actions commerciales.

Pré REQUIS

Aucun

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

PEDAGOGIE

Le stage est basé sur des apports conceptuels et la compréhension par l'exemple. Des exercices pratiques sont dispensés tout au long de la formation. Une large place est donnée aux discussions et au partage d'expériences. Remise de supports pédagogiques

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonome, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
Intra-muros en France entière
cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

