

CREER UN PLAN D'ACTION COMMERCIAL ET OPTIMISER DU TEMPS ET DES PRIORITES COMMERCIALES: (4 JOURS SOIT 28 HEURES)

OBJECTIFS : *Bâtir son plan d'actions commerciales.
Concentrer ses actions sur les segments de clients et de prospects à plus forte valeur ajoutée.
Suivre les actions commerciales et mesurer leur efficacité
Recentrer son temps et son énergie sur les enjeux stratégiques.
Faire respecter ses priorités commerciales.
Utiliser positivement son stress pour booster les ventes*

PUBLIC : *Commercial / Chargé d'affaires.*

PRE-REQUIS : *Cette formation ne nécessite pas de pré-requis.*

CONTENU :

Intégrer les différentes étapes du Plan d'Actions Commerciales

- Inscrire son action dans la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Les stratégies de prospection, fidélisation, reconquête.
- Identifier les étapes incontournables du Plan d'Actions Commerciales.

Réaliser un diagnostic de son marché et de son portefeuille clients

- Construire la matrice ABC croisée de son portefeuille.
- Repérer ses clients et prospects les plus stratégiques et les plus rentables.
- Établir le diagnostic EMOFF : (Enjeux, Menaces, Opportunités sur son marché, Forces et Faiblesses internes)
- Recommander un plan pour sécuriser, renforcer ou développer sa position sur son secteur de vente.
- Présenter et faire valider son plan d'actions commerciales.

Définir un objectif et des actions commerciales adaptés à chaque client

- L'action par la présence terrain : Les plans de tournées.
- L'action par l'offre : Promotions, tarifs, produits et services.
- L'action par le service : Clients privilégiés, clubs.
- Actionner les leviers adaptés à chaque type d'action.

Optimiser ses actions commerciales et mesurer leur efficacité

- Sélectionner les indicateurs pertinents.
- Analyser le portefeuille en fonction de la stratégie commerciale.
- Utiliser les tableaux de bord pour analyser rapidement les informations.
- Prévoir les actions correctrices si besoin.

Faire le diagnostic de sa gestion du temps

- Faire l'état des lieux de son organisation commerciale.
- Comprendre son rapport au temps.

Gagner du temps en se recentrant sur ses priorités

- Mettre le client au centre de son organisation commerciale.
- Identifier ses activités à haut rendement.
- Distinguer l'urgent et l'important et bâtir sa matrice des priorités.

Traduire ses priorités dans l'organisation de son emploi du temps

- Organiser son activité commerciale au mois, à la semaine.
- Rester flexible pour intégrer les imprévus.
- Optimiser la relation client grâce aux outils de communication : téléphone, e-mail, réunions, agendas électroniques, PDA...

Respecter et faire respecter ses priorités

- Faire face aux urgences et imprévus.
- Hiérarchiser les demandes en fonction de ses priorités.
- Apprendre à dire "non" pour aller à l'essentiel.
- Se protéger des sollicitations excessives.

Exploiter utilement le stress de la vente

- Identifier son profil de commercial face au stress.
- Repérer origines, signaux d'alarme et conséquences.
- Modifier son attitude pour être plus "zen".

METHODES PEDAGOGIQUES :

- ✓ La pédagogie est basée sur l'échange et la participation : pour une mise en situation à partir de cas professionnels et création d'outils adaptés à l'activité de l'entreprise
- ✓ La formation est séquencée pour permettre à la personne de continuer à exercer sa fonction dans l'entreprise