STAGE

Le plan d'actions du commercial

Cibler ses actions pour accroître ses ventes et ses marges

e-Learning intégré

“Moins de 30 % en face à face client ! c'est le pourcentage moyen de temps consacré par les commerciaux itinérants à cette activité à haute valeur ajoutée pour la vente. D'où l'importance de bien cibler et définir ses actions commerciales auprès des clients et prospects à haute valeur ajoutée pour atteindre ses objectifs commerciaux. Cette formation propose une méthode concrète et efficace pour construire et piloter son plan d'actions commerciales. Elle agit comme un véritable accélérateur de résultats.”

Pour qui ?

- Commerciaux, ingénieurs commerciaux, chargés d'affaires.

Pour les managers commerciaux, désirant mettre en œuvre un plan d'actions plus global, voir **"Bâtir et déployer le plan d'actions commerciales"** (réf. 6732).

Objectifs

- Comprendre les enjeux et l'utilité d'un Plan d'Actions Commerciales.
- Identifier les segments de clients à cibler en priorité.
- S'approprier des méthodes ou moyens pour agir.
- Bâtir et formaliser le plan d'actions commerciales.
- Mesurer l'efficacité de ses actions commerciales.

Programme

1_Identifier les enjeux commerciaux et les moyens d'agir sur le client

- Inscrire son action dans la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Les stratégies de prospection, fidélisation, reconquête.

2_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.

3_Définir un objectif et des actions commerciales adaptés à chaque segment de clientèle

- 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.
- Repérer et exploiter les moments "magiques" de la relation client.
- Utiliser efficacement les autres outils de l'action commerciale : marketing direct, newsletter, mailing, marketing téléphonique, salon…

4_Optimiser ses actions commerciales et mesurer leur efficacité

- Sélectionner les indicateurs pertinents.
- Analyser le portefeuille en fonction de la stratégie commerciale.
- Les tableaux de bord.

e-learning : Modules d'autoformation à distance qui peuvent être suivis pendant ou à l'issue de votre formation.

- Réussir l'analyse de son client stratégique
- Les promotions de vente

Les + de cette formation

- **Prise en compte des besoins opérationnels pour une mise en œuvre immédiate :** chacun construit son propre plan d'actions commerciales en bénéficiant des conseils du consultant.
- **Une formation pragmatique :** cette formation constitue une véritable "boîte à outils" d'actions.

e-learning : Modules d'autoformation à distance qui vous permettent d'approfondir et de compléter certains thèmes étudiés

2 JOURS

Réf. **6961**

46 €HT Paris
40 €HT Régions

1230 €HT

Paris						
4 fév > 5 fév 11 mars > 12 mars 15 avr > 16 avr 17 mai > 18 mai 1 juil > 2 juil 2 sep > 3 sep	7 oct > 8 oct 2 déc > 3 déc				OFFRE DUO Bénéficiez d'une offre tarifaire en vous inscrivant aussi à la formation >	**Commerciaux, comment gérer votre temps et vos priorités** 2300 € p. xxx

Toutes nos formations font l'objet d'une évaluation « à chaud » à chaque fin de session et d'une évaluation « à froid » 3 semaines après la fin de la formation.
Sauf indication contraire dans le programme, nos formations ne demandent pas de prérequis particuliers.

© Cegos 2010