

TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Programme

Objectifs

- Bâtir son plan d'actions commerciales.
- Concentrer ses actions sur les segments de clients et de prospects à plus forte valeur ajoutée.
- Adapter ses actions commerciales à chaque segment.
- Suivre les actions commerciales et mesurer leur efficacité.

Pour Qui?

- Toute personne qui doit prendre une responsabilité commerciale
- Commercial, ingénieur commercial, chargé d'affaires.
- Pour le manager commercial désirant mettre en œuvre un plan d'actions pour son équipe

Pré-Requis

- Aucun pré-requis n'est nécessaire pour participer à cette formation.

Durée : 2 jours

SECTION 1 - INTEGRER LES DIFFERENTES ETAPES 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.

SECTION 2 - REALISER 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.

SECTION 3 - DEFINIR UN OBJECTIF ET DES A.C. ADAPTES A CHAQUE SEGMENT DE CLIENTELE

- 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.

SECTION 4 - OPTIMISER SES ACTIONS COMMERCIALES ET MESURER LEUR EFFICACITE

- 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.