

100%

FORMATION

Découvrez les nouveautés  
du dispositif 2018 - 2019

100 %

## FORMATIONS

- ♦ PRÉSENTIELLES
- ♦ DIGITALES TUTORÉES
- ♦ CLASSES VIRTUELLES
- ♦ BLENDED LEARNING

## FORMATS VARIÉS

- ♦ CONTINUS  
DISCONTINUS
- ♦ EN CENTRE  
DE FORMATION
- ♦ EN ENTREPRISE

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Savoir mener un diagnostic de son entreprise sur le marché (SWOT analysis) ;
- Être 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

Aucun

## DURÉE

14 heures

# PROGRAMME DÉTAILLÉ

## 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.

- 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.

## LIEU

En Ile-De-France : Nos bureaux sont situés au 5 Avenue du Général de Gaulle - 94160 St-Mandé (50 mètres du métro Saint-Mandé Ligne 1).

Nous pouvons aussi organiser les formations sur Paris ou Région-Parisienne.

En dehors d'Ile-De-France : Lyon, Marseille, Lille, Toulouse, Bordeaux, Strasbourg, Nice, Toulon, Montpellier (Nous travaillons avec des sociétés prestataires de location de salles sur ces villes).

La formation peut aussi se dérouler en intra-entreprise sur toute la France (avec exclusivement des salariés de votre entreprise) en vos locaux ou à l'extérieur de vos locaux.

HM Formation s'assurera que l'entreprise cliente dispose des moyens techniques afin de pouvoir accueillir la formation.

## ÉVALUATION

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

## FORMAT DE LA FORMATION (Inter, Intra, Digitale...)

INTER et INTRA-ENTREPRISE