

Formation
2012

Cette formation permet à une entreprise de réactualiser son management commercial ou de le faire évoluer pour l'adapter aux nouvelles contraintes de son environnement. Parce que le succès du plan d'action commercial est lié à l'implication des commerciaux ; ce module aborde des techniques avancées de management de la performance individuelle et collective.

Durée : 2 jour(s)

Tarif : 800,00 € HT / personne

Tarif Intra : Nous contacter

PUBLIC

Commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux et dirigeants commerciaux.

OBJECTIFS

- Analyser la position commerciale de l'entreprise sur son marché
- Elaborer un plan d'action commercial réaliste et motivant
- Mesurer les résultats obtenus et les changements significatifs pour ajuster l'action aux réalités du terrain et aux objectifs poursuivis
- Renforcer l'implication et l'efficacité des équipes commercial

FORMATEUR(S)

Laurent BUONANNO

- MBA ESC Reims.
- Maître Praticien en PNL.
- Ex dirigeant associé d'une entreprise de négoce européen pendant 7 années.
- Accompagne les équipes dirigeantes dans le développement de leurs compétences

METHODE ET CONTENU PEDAGOGIQUE

Les participants porteront un regard affûté sur l'activité commerciale de leur entreprise grâce à des outils d'analyse stratégique tels que la matrice du Boston Consulting Group.

Lors du stage ils définiront un plan d'action commercial opérationnel qu'il faudra valider et adapter en concertation avec leurs équipes.

L'animateur a été responsable du développement commercial d'une société de négoce pendant 7 ans et apportera son éclairage aux participants.

Analyse dynamique du portefeuille d'activité de l'entreprise

- Situer la position concurrentielle de l'entreprise sur son marché.
- Identifier les ressources et les facteurs clés de succès de l'entreprise.
- Déterminer une stratégie cohérente avec les grands buts de la direction.

Elaborer un plan d'action commercial réaliste et motivant

- Définir une vision commune, des grands buts et des objectifs.
- Hiérarchiser les objectifs et planifier les actions commerciales.
- Etablir des indicateurs pour mesurer, suivre et corriger l'action.

Optimiser la gestion du portefeuille client

- Fixer des objectifs précis par produit par client et par secteur.
- Mesurer les résultats et analyser les écarts pour corriger le tir.
- Assurer un bon soutien et coordonner l'action terrain.

Mobiliser vos équipes autour des buts et des objectifs collectifs

- Comprendre les méta-programmes et les motivations individuelles.
- Profiter de chaque incident critique pour souder le groupe : le recadrage.

Synthèse

SESSIONS

Contactez nous