

## Effectuer le diagnostic de son action commerciale

Face à une concurrence toujours plus dense et à des marchés plus instables, effectuer le diagnostic de son activité commerciale, c'est se donner une visibilité capitale pour prendre les bonnes décisions :

Établir et utiliser une méthodologie d'analyse pour identifier les points clés de son activité commerciale et déterminer les leviers à actionner pour en augmenter l'efficacité.

- Identifier les sources de déperdition de C.A.
- Localiser ses réservoirs de croissance
- Mesurer les enjeux prioritaires
- Aligner stratégie et politique commerciales
- Optimiser son organisation et ses process de vente

Devenir autonome dans le diagnostic de son positionnement.

### POINTS FORTS

Une vue normée de l'entreprise sur le plan commercial

Un accompagnement méthodologique opérationnel

### OBJECTIFS

Se donner la visibilité sur les orientations de l'entreprise dans son développement commercial

Déterminer les options d'évolution de la stratégie commerciale et l'organisation des ventes.

Définir un plan d'action commercial conforme aux enjeux prioritaires.

## INFOS PRATIQUES

Formation professionnelle inter-entreprises personnalisable en intra-entreprise

Durée : 2 jours (14 h) en présentiel

Groupe de 8 participants maximum

Prérequis : Aucun



### PROFILS

Dirigeant, responsable commercial, responsable du développement

Réf. FM01

Prix INTER : 1 350 €HT (Dates et disponibilités sur demande)

Package INTRA : 2 460 €HT (Dans vos locaux : Groupe de 8 personnes maximum)

## MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Apports théoriques et pratiques

Exposé interactif, alternance d'apports et de réflexions des participants

Simulations et mises en application sur des cas concrets

## FORMATEURS

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus de l'action commerciale. Ils interviennent régulièrement en entreprise pour animer et piloter des actions de développement aux côtés des forces de vente.

## Programme de la formation

### Introduction

Un autodiagnostic pour se situer et préciser ses attentes.  
Echange d'expériences

1

### Etat des lieux sur le développement commercial de l'entreprise

Ventilation des ventes par familles de produits et catégories de clients  
Analyse de la demande  
Analyse du portefeuille clients

2

### Evolution de la stratégie marketing et commerciale

Etude de positionnement – Scénarios  
Segmentation  
Définition des objectifs marketing et commerciaux à la ligne client / segment  
Plan d'action marketing-ventes

3

### Plan d'action commercial

Ecriture du plan d'action commercial  
Mise en place des outils de pilotage  
Alignement des moyens opérationnels – Dispositifs et process de vente