

## Optimiser son action commerciale

Victimes d'un effet « nez dans le guidon », les commerciaux prennent peu de recul sur leurs portefeuilles clients. Il en résulte des clients « oubliés », du temps commercial gaspillé et un manque pour le résultat.

En maîtrisant l'analyse quantitative et qualitative de leur portefeuille, en adoptant une méthodologie pour affiner le choix de leurs priorités et organiser leur activité, ils prennent le contrôle de leur productivité commerciale.

Une formation indispensable aux commerciaux débutants et structurante pour ceux qui souhaitent améliorer la gestion de leur activité commerciale.

### POINTS FORTS

Chaque participant met en place son propre plan d'actions.

### OBJECTIFS

Organiser son action hebdomadaire de façon agile et proactive

Cerner ses objectifs et définir ses priorités d'action

Maîtriser son plan de vente et fiabiliser ses prévisions

## 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

Commerciaux, technico-commerciaux, vendeurs sédentaires

**Réf. FC03**

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

Exercices et mises en situation

Tests d'autodiagnostic.

## 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

Quel commercial êtes-vous ? Se situer, faire état de ses attentes

1

#### L'analyse de mon portefeuille

- les typologies de clients (les 20/80)
- les clients à développer

2

#### L'organisation spatiale

- fréquence de visites par client
- organisation des tournées
- tableau de bord

3

#### Objectifs qualitatifs

- les produits que je vends au client
- ceux que je pourrais lui vendre en plus
- les objectifs qualitatifs par clients

4

#### Objectifs quantitatifs

- le potentiel par client
- les objectifs de CA par client
- le nombre de visites par client

5

#### Validation avec les objectifs globaux

- en chiffre d'affaires
- en nombre de clients nouveaux

Moi au sein du groupe, je fixe mon propre CAP (le Cadre de mon Action de Progrès) et je m'engage dès maintenant dans sa réalisation sur le terrain.