

13 - 43

**PILOTER ET ÉVALUER LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE L'AGENCE**

PUBLIC	PRÉREQUIS	DURÉE	NIVEAU spécialisation 2
Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe	Posséder les bases de l'animation commerciale	2 jours / 14 heures	Approfondissement Acquisition d'une maîtrise

**SAVOIR-FAIRE commercial**

- » Concevoir, suivre la mise en œuvre et évaluer les résultats de plans d'actions commerciales et de prospection multicanaux
- » Adapter la gamme et la structure d'assortiment de l'agence aux caractéristiques du marché local et aux besoins et attentes des clients de l'agence
- » Identifier les fournisseurs susceptibles de contribuer à l'élargissement de la gamme proposée par l'agence dans le respect de la politique d'achats et d'approvisionnement de l'enseigne
- » Identifier les missions et compétences des différents services de l'entreprise en lien avec le plan de développement de l'agence, leur transmettre les informations adaptées à leurs besoins et mettre en œuvre leurs recommandations

**Donne les essentiels du pilotage et de l'évaluation du plan de développement d'une agence****L'ÉLABORATION ET LE PILOTAGE DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT**

L'élaboration et la mise en place :  
du plan de développement de l'agence

Les plans d'actions commerciales et de prospection sont définis à partir de l'analyse de la situation, de l'environnement concurrentiel et des objectifs de l'agence, des stocks et des canaux de distribution. La gamme et la structure d'assortiment de l'agence sont adaptés au marché local et aux clients dans le respect de la politique de l'enseigne. Un plan d'assortiment et de stocks sont établis par famille de produits. Des accords de partenariat sont conclus avec les fournisseurs sélectionnés.



Le pilotage du plan :

Les résultats des actions commerciales sont mesurés de manière fiable. Les accords négociés avec la direction et les fournisseurs sont respectés.

Les outils d'évaluation et de suivi :

les outils existants dans l'entreprise sont identifiés : *tableaux de bord de pilotage et de suivi*

**L'OBTIMISATION DES PERFORMANCES DE L'AGENCE**

La pertinence des objectifs :

Les objectifs proposés pour l'agence sont cohérents avec les objectifs de l'enseigne et l'historique de l'agence.

Le choix des actions :

Les actions mises en œuvre pour répondre aux objectifs fixés permettent de faire évoluer les performances de l'agence.

La distribution des rôles :  
et la communication

Les missions et compétences des différents acteurs pour la mise en place du plan sont identifiées et expliquées aux collaborateurs.

Le respect des consignes :

Les consignes sont respectées et relayées au sein de l'agence.

La mesure et le suivi des actions :

Les résultats des actions mises en œuvre sont suivis et analysés. Des actions correctives sont définies.



Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, quizz, exercices, mises en situation, analyses Livret formation - Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »