

13 - 40

ANIMER LA POLITIQUE COMMERCIALE DE L'AGENCE

PUBLIC

Chef d'agence, chef de dépôt, manager d'équipe

PRÉREQUIS

Posséder les bases de l'animation commerciale

DURÉE

2 jours / 14 heures

NIVEAU spécialisation 2

Approfondissement
Acquisition d'une maîtrise

OBJECTIFS

SAVOIR-FAIRE commercial

- » Réaliser et analyser la segmentation de sa clientèle et de son potentiel et définir une stratégie adaptée
- » Optimiser la répartition des portefeuilles clients en fonction des profils des membres de son équipe et des contraintes du marché
- » Apprécier l'efficacité et la bonne utilisation de l'outil commercial (agence) et définir les actions permettant de l'optimiser

SAVOIR commercial

- Identifier les étapes et les techniques associées à la mesure du potentiel de développement de son agence et à la définition de la politique commerciale qui en découle
- Relever les outils indispensables à la gestion, au suivi et au bilan de la mise en place d'actions commerciales

PROGRAMME

Donne les essentiels de l'animation de la politique commerciale d'une agence

LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE

Pourquoi et comment ? :

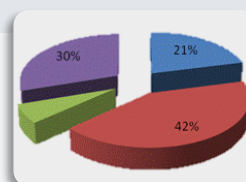
la raison d'être et le principe de la segmentation
le choix des indicateurs pour réaliser la segmentation et évaluer le potentiel de développement de l'agence

La stratégie qui en découle :

la définition de la stratégie commerciale à partir de l'analyse de la clientèle et des compétences de l'équipe en place
les segments à cibler à partir de la concurrence et des atouts de l'entreprise
la répartition du portefeuille clients selon les profils de l'équipe
la gestion du temps et des priorités

Les outils de gestion et de suivi :

l'utilisation des outils existants dans l'entreprise :
fiches clients, fiches suivis d'affaires, tableaux de bord, statistiques...



L'ANIMATION ET L'ACTION COMMERCIALE

Le suivi des performances individuelles :

l'utilisation de tableaux de bord et d'indicateurs objectifs pour l'analyse et l'évaluation des performances de sa force de vente

La gestion d'une action commerciale :

la préparation d'une animation, promotion ou concours
quand ? , pourquoi ? , comment ? , avec qui ? (fournisseurs ou non)
la mise en place de l'action dans le respect de la législation
la répartition des rôles, la délégation, le suivi
le bilan, les outils d'analyse et d'évaluation des résultats
la prise en compte des enseignements utiles de l'expérience

Les actions commerciales locales :

la politique commerciale de l'enseigne est connue et respectée
des actions locales complémentaires au plan de l'enseigne sont proposées : *les étapes et les intervenants locaux sont identifiés*



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 »