

2 jours (14h)



Public visé

Toutes les personnes chargées de la vente au sein de l'entreprise.



Présentiel



Effectif

Min 3 / Max 12 personnes



Pré-requis

Aucun



Intervenant

Partenaires labellisés



Tarif

- En intra
1 300€ HT /jour
Hors frais de mission
- En inter
Nous consulter



MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Le contenu de la formation s'adapte aux besoins des apprenant(e)s grâce à l'expertise de l'intervenant. L'animation est basée sur des apports à la fois théoriques et pratiques, à partir de l'expérience et des connaissances des apprenant(e)s.

Objectifs pédagogiques

- Appréhender le potentiel de son secteur pour définir sa stratégie d'actions
- Analyser les forces et les faiblesses de son portefeuille pour mieux agir
- Connaître la structure de son portefeuille pour atteindre les objectifs
- Détecter les potentiels de ses clients et prospects pour se fixer des priorités
- Suivre l'avancement de ses affaires pour mieux anticiper les échéances
- Élaborer son plan de visites annuel en fonction des impératifs de l'entreprise et du potentiel de son portefeuille
- Organiser son activité pour moins la subir et être plus efficient

Contenu de la formation

PROCESSUS DE PILOTAGE DE SON FONDS DE COMMERCE

Apports théoriques

- Stratégie et tactique (éléments à prendre en compte pour une gestion optimum)
- Méthode d'analyse d'un portefeuille
 - > PARETO (les 20/80)
 - > Le POTENTIEL (CA possible)
 - > Classement ABC (classement client)
 - > QRC (qualité de la relation client)
- Méthode d'analyse et de suivi des prospects

Mise en pratique

- Analyse de son portefeuille (risques-opportunités-menaces)
- Évaluation des potentiels de son portefeuille
- Définition de la stratégie et des axes prioritaires

PROCESSUS DE PILOTAGE DE SON ACTIVITÉ

Apports théoriques

- Les trois dimensions d'une activité
- Les différents modes de répartition de l'activité
- L'élaboration d'un plan d'action opérationnel

Mise en pratique

- Définition des prévisions de résultats
- Chiffrage des activités nécessaires
- Élaboration du tableau de charges
- Classement des priorités
- Planification des visites clients et prospects
- Mise en place des outils de suivi et de contrôle

Évaluation

- Évaluation formative tout au long de la formation (exercices pratiques)
- Évaluation des acquis en fin de formation
- Bilan de satisfaction des stagiaires
- Attestation de fin de formation