

TRAME DE PLAN D'ACTION COMMERCIALE

La feuille de route de l'entreprise...



Note préliminaire :

- ▶ Le plan d'action commerciale est un document interne à l'entreprise, ayant pour objectif de présenter et de rationaliser une démarche globale "marketing et vente" ou une démarche plus ciblée sur une action spécifique comme le lancement d'une nouvelle gamme de produits.
- ▶ Le présent plan d'action commerciale intègre ici une phase "stratégique" (grands objectifs), une phase "préparatoire" (étude de marché éventuelle, mise au point de l'offre commerciale) et une phase plus "opérationnelle". En pratique, certains plans d'action commerciale n'intègrent que la phase "opérationnelle".
- ▶ La trame du plan d'action que nous vous proposons est donc purement indicative. Elle doit être personnalisée en fonction de votre propre contexte.

PLAN D'ACTION COMMERCIALE

Notre vision de l'entreprise à 5 ou 10 ans... Cette vision est souvent exprimée sous forme d'un "mot du dirigeant".

(exemple : "Nous serons le leader rhône-alpin de la distribution de système de protection et d'alarme pour piscines...")

.....

.....

Les objectifs stratégiques que nous poursuivons...

(exemple : renouveler totalement nos gammes de produits, ouvrir 5 nouveaux points de vente...)

- 1)
- 2)
- 3)

Les grands objectifs quantitatifs que nous devons atteindre...

(exemples : un doublement du chiffre d'affaires sous 3 ans, une progression de notre marge brute d'au moins 20 % sous 24 mois...)

- 1)
- 2)
- 3)

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
<p>La réalisation des études de marché préalables</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'étude de la clientèle potentielle, des segments de marché... - L'étude de la concurrence directe et indirecte - L'étude de l'environnement économique, réglementaire, normatif... - La synthèse des études de marché : <i>diagnostic, analyse des forces/faiblesses et des opportunités/menaces, préconisations...</i> 						
<p>La finalisation de l'offre commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La détermination de la stratégie de positionnement de l'offre envisagée : <i>segments de marché retenus, différenciations essentielles par rapport à la concurrence...</i> - La détermination des caractéristiques techniques de l'offre : <i>sélection des produits/prestations retenus...</i> - La détermination de la stratégie de prix et de tarification 						

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
<p>La conception de l'identité commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le nom commercial, le slogan, les marques : recherche, protection... - Le logo, la charte graphique - Le design - Le packaging... 						
<p>Le positionnement "Qualité"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les agréments - Les labellisations - Les certifications - La création d'une charte Qualité... 						

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
La création des supports de présentation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Les plaquettes ou pochettes, les dépliants, les fiches de présentation, les cartes de visite... - Le site Internet, le blog... : conception et référencement dans les moteurs de recherche - Les catalogues - Le press book - Les supports spécifiques pour la force de vente, pour le réseau de distribution : argumentaires, présentations PowerPoint, films... 						
La conception des supports contractuels	<ul style="list-style-type: none"> - Les conditions générales de vente - Les modèles de devis, de factures... - Les autres documents liés à la vente 						
La conception de l'univers commercial (sur le lieu de vente)	<ul style="list-style-type: none"> - Les vitrines du local commercial - L'aménagement intérieur du local commercial, la conception de l'ambiance, l'éclairage, la sonorisation... 						

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
<p>La préparation des actions de marketing publicitaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La publicité sur le lieu de vente : enseignes, panonceaux, présentoirs... - La publicité sur les véhicules - L'affichage extérieur : affichage sur le local, guidage, campagnes d'affichages sur panneaux... - Les encarts publicitaires en annuaires : Pages Jaunes, annuaires professionnels... - Les encarts publicitaires "presse" - Les publi-reportages - Les reportages gratuits - La publicité radio, TV... - La publicité sur Internet : bannières, liens Google... - Les objets et cadeaux publicitaires 						
<p>La préparation des actions de marketing direct</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La constitution ou l'acquisition de fichiers ou de bases de données... - Les mailings adressés ou non - Les faxings - Les e-mailings - Les SMS - La téléprospection 						

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
La préparation des actions de marketing événementiel	<ul style="list-style-type: none"> - Les journées "Portes Ouvertes", les anniversaires... - La participation à des salons professionnels ou grand public - L'organisation ou la participation à des colloques et animations diverses... - Les opérations de "street marketing" - Le sponsoring, le mécénat... 						
La préparation des actions de marketing "relationnel"	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions auprès des prescripteurs actifs - Les actions auprès des simples "relais d'information" - La participation à des réseaux sociaux classiques : clubs d'entrepreneurs... - La participation à de réseaux sociaux virtuels : Vidaeo, Linked In, Facebook... 						
La préparation des actions spécifiques de marketing "fidélisation clients"	<ul style="list-style-type: none"> - La création d'une base de données "clients" - Les offres promotionnelles spécifiques "clients" - Les cartes de fidélité - Les actions de parrainage, les clubs d'utilisateurs - La lettre périodique d'information (newsletter) 						

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU
L'organisation du système de commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> - La constitution d'un réseau de points de vente, d'un réseau de distributeurs, d'une franchise... - Le recrutement de la force de vente : salariés, VRP, agents commerciaux... - Les actions de formation spécifiques du réseau et de la force de vente... - La définition du mode de management de la force de vente, des objectifs commerciaux, de la rétribution des vendeurs.... 						
L'organisation de la logistique	<ul style="list-style-type: none"> - La constitution et la gestion des stocks - La gestion des prises de commandes - Le processus de livraison... 						
Le suivi du plan d'action commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - La définition et la gestion des indicateurs de suivi - La gestion des actions correctives - La création des supports d'enregistrement 						

Liste non limitative

Le présent document vous a été offert par Novasun...

Novasun, école de vente pour les professionnels

Une approche différente des techniques commerciales : vendre plus efficacement en respectant son client !

Vos objectifs ?

- ▶ Améliorer les pratiques des commerciaux expérimentés ?
- ▶ Initier des "non-commerciaux" à la logique commerciale, former des commerciaux débutants ?
- ▶ Découvrir et appliquer de nouvelles techniques de vente bien plus efficaces ?
- ▶ Manager et motiver durablement votre équipe commerciale ?

*Formation de 1 à 5 jours
en collectif ou en individuel*



Au programme, selon votre propre choix...

- > Développer un accueil de qualité, au téléphone ou sur le lieu de vente.
- > Décrocher plus de rendez-vous utiles sans "forcer la main" du prospect.
- > Donner une bonne impression en 30 secondes ou l'art de mieux se présenter.
- > Pratiquer une véritable écoute. Découvrir les vrais besoins et motivations du client.
- > Argumenter plus efficacement, démontrer, séduire son interlocuteur.
- > Défendre avec succès ses prix et ses marges.
- > Conclure sans jamais repartir les mains vides, réaliser des ventes additionnelles.

mais aussi...

- > S'automotiver pour passer à l'action, organiser son planning de vendeur.
- > Créer et utiliser des supports de communication percutants.
- > Rédiger et présenter des propositions commerciales qui sortent du lot.
- > Fidéliser sa clientèle.
- > Motiver durablement son équipe commerciale, créer de la cohésion d'équipe.
- > Adopter la bonne stratégie de développement commercial, bâtir son plan d'action...

Nous adaptons totalement le programme au contexte de votre entreprise.

Nos engagements :

Jean-Marc GANDY est également auteur de cinq ouvrages pratiques édités par AFNOR EDITIONS.

- ▶ Nous vous transmettons un vrai savoir-faire commercial issu du terrain.
- ▶ Notre méthode, Impact Vente ®, allie efficacité et respect du client.
- ▶ Nos formations comprennent 75 % de mise en pratique.
- ▶ Vos collaborateurs trouveront une motivation nouvelle et durable dans leur métier.
- ▶ Vos collaborateurs seront remarqués et estimés pour leur professionnalisme commercial.

NOVASUN – Formation Vente www.novasun.fr
04 50 66 02 16 imgandy@novasun.fr