

PLAN D'ACTION COMMERCIALE

La feuille de route de l'entreprise...



N

ote 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

N

otre 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 en Rhône-Alpes de la distribution de système de protection et d'alarme pour piscines...")

.....
.....

L

es objectifs stratégiques que nous poursuivons...

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

- 1)
- 2)
- 3)

L

es 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 : diagnostic, analyse des forces/faiblesses et des opportunités/menaces, préconisations... | | | | | | |
| <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 : segments de marché retenus, différenciations essentielles par rapport à la concurrence... - - La détermination des caractéristiques techniques de l'offre : sélection des produits/prestations retenus... - - 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 |
|--|---|-----------------------------------|--------|------------|----------|----------|-----------------|
| La conception de l'identité commerciale | <ul style="list-style-type: none"> - - Le nom commercial, le slogan, les marques : recherche, protection... - Le logo, la charte graphique - Le design - Le packaging... | | | | | | |
| Le positionnement "Qualité" | <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 |
|--|---|-----------------------------------|--------|------------|----------|----------|-----------------|
| <p>La création des supports de présentation commerciale</p> | <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... | | | | | | |
| <p>La conception des supports contractuels</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Les conditions générales de vente - Les modèles de devis, de factures... - Les autres documents liés à la vente | | | | | | |
| <p>La conception de l'univers commercial (sur le lieu de vente)</p> | <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

Techniques de vente : des formations concrètes

Vendre plus efficacement tout en respectant son client !

Vos objectifs ?

- ▶ Améliorer les pratiques des commerciaux expérimentés ?
- ▶ Former de futurs commerciaux ou initier des "non-commerciaux" à la logique commerciale ?
- ▶ Découvrir et appliquer de nouvelles techniques de vente bien plus efficaces ?
- ▶ Manager et motiver durablement votre équipe commerciale ?

**Formations de 1 à 3 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 nettement 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.
- > Découvrir les vrais besoins et motivations du client, mieux écouter.
- > Argumenter intelligemment, démontrer, séduire son interlocuteur.
- > Défendre avec succès ses prix et tarifs.
- > Conclure sans jamais repartir les mains vides, réaliser des ventes additionnelles.
- > Relancer efficacement sans agresser.

mais aussi...

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

Nous adaptons totalement le programme au contexte de votre entreprise.