

Planification stratégique d'un territoire



Durée

1 journée



Clientèle

Président, Vice-président, direction des ventes.



Format

En classe ou classe virtuelle (en ligne).



Bénéfices

- Prévoir le plus objectivement possible les résultats à court et moyen termes.
- Réduire les risques opérationnels.
- Optimiser l'efficacité des ressources.
- Augmenter les ventes et la profitabilité.
- Définir les facteurs de différenciation et la valeur ajoutée.



Objectifs

- Comprendre l'importance de la planification stratégique en vente.
- Apprendre à planifier et mettre en place un plan stratégique de développement des ventes.
- Définir des objectifs SMART le lien avec les orientations et objectifs corporatifs.



jacques la berge

coach · conférencier · formateur
vente & communication



Contenu

Analyser la situation actuelle

1. Analyser les forces et faiblesses :
 - I. Définir les forces et faiblesses.
 - II. Qui sont mes clients.
 - III. Qui sont mes concurrents.
2. Analyser les résultats
 - I. Chiffres de vente globaux.
 - II. Chiffres de vente par produits et services.
3. Chiffres de vente par territoire.
4. Chiffres de vente par représentant
5. Profitabilité par :
 - I. Produit.
 - II. Service.
 - III. Territoire.
 - IV. Représentant.
6. Produits en croissance.
7. Produits en décroissance.
8. Tendance du marché.

Définir les orientations

1. Définir les nouvelles opportunités.
2. Planifier les objectifs de vente
 - I. En fonction des objectifs corporatifs de l'entreprise.
 - II. Par territoire.
 - III. Par produits et services :
 - Produits et services actuels
 - Nouveaux produits.
 - IV. Par représentant.
3. Planifier les stratégies marketing.
4. Planifier les stratégies de vente :
 - I. Social selling Vs prospection traditionnel.
 - II. CAB et SONCAS.
 - III. Tactiques.
 - IV. Etc.



Contenu
(suite)

5. Planifier les ressources.
 - I. En capital humain.
 - II. Formation et coaching :
 - Sur les produits et services.
 - Sur les techniques de vente.
 - III. Coûts de vente :
 - Documentation.
 - Équipement.
6. Planifier les coûts directs :
 - I. Salaires.
 - II. Bonis.
 - III. Avantages sociaux.
 - IV. Outils de travail :
 - Automobile.
 - Logiciels.
 - Téléphone, tablette et ordinateur.
 - Etc.
7. Planifier les tactiques de vente.
8. Élaborer un plan d'action.
9. Planifier le budget de vente.

Mettre en œuvre le plan d'action

10. Mettre en place le plan d'action.
11. Valider les KPI.

Deux adresses pour mieux vous servir



jacques la berge

Région de Montréal

1, Place-Ville-Marie, bureau 2001
Montréal (Québec) H3B 2C4

Tél. : **514 980-2979**

jlaberge@jacqueslaberge.com

Québec & l'est de la province

4C, rue Pleau
Pont-Rouge (Québec) G3H 2G2

Tél. : **418 254-2979**