



Piloter la performance commerciale

## Elaborer un plan de développement commercial - Avec certification

5 jours (35h00) | ★★★★★ 4,6/5 | DCMG-PCPAC | Code RS ou RNCP : RNCP36610 | Certification Bloc 1 du Titre Responsable du développement commercial - GALILEO (incluse) | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Formations Compétences Métier > Performance commerciale > Piloter la performance commerciale

Contenu mis à jour le 13/10/2023. Document téléchargé le 29/05/2024.

### Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Rechercher et examiner toutes les informations stratégiques préalables au plan de développement commercial afin de les exploiter pour faciliter la prise de décisions commerciales et le déroulement du plan opérationnel
- Collaborer à la définition de la stratégie commerciale et à la prise des grandes décisions marketing et commerciales en établissant une stratégie des objectifs commerciaux, préalablement au plan opérationnel d'actions
- Elaborer et présenter un plan d'action commercial structuré
- Maîtriser le suivi et l'évaluation de la stratégie du plan opérationnel d'action commerciale en mettant en place un tableau de bord afin de contrôler les différentes facettes du suivi des objectifs commerciaux et du management de son équipe commerciale.
- Présenter et défendre une proposition de plan d'action commercial avec des arguments solides et des exemples concrets.

### Compétences attestées par la certification

Bloc 1 du Titre Responsable du développement commercial (RNCP36610BC01) :

- Réaliser une veille commerciale en définissant les objectifs de la veille, en mobilisant des outils et méthodes de collecte et de traitement des informations, en analysant son marché, ses clients, et ses concurrents, afin d'anticiper les prochaines actions commerciales stratégiques
- Contribuer à la définition des profils client type (buyer personas) en cohérence avec la segmentation en collaboration avec le service marketing, en s'appuyant sur la collecte et l'analyse de données qualitatives (retours de l'équipe commerciale, réalisation d'interview...) ou quantitative (bases de données clients, sondage...) afin de commercialiser une offre de produits ou services adaptée au public cible
- Contribuer à la définition de la stratégie marketing et commerciale d'une activité en collaboration avec la direction marketing, en s'appuyant sur l'analyse du marché et du public cible pour établir les orientations stratégiques, en participant à la définition du mix marketing, et en fixant les objectifs marketing et commerciaux, afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation
- Concevoir un plan d'action commercial en déterminant : les objectifs commerciaux à atteindre, les actions opérationnelles ainsi que leur planification, les moyens humains, matériels et financiers consacrés aux actions, et les indicateurs de suivi, afin de mettre en oeuvre la stratégie commerciale de l'entreprise
- Présenter et défendre une proposition de plan d'action commerciale ainsi que le budget associé en explicitant les choix au regard des cibles, du positionnement de l'offre et de la stratégie d'entreprise, de manière à obtenir la validation de la direction commerciale

- Evaluer les actions commerciales mises en oeuvre en analysant les résultats quantitatifs de l'activité (mesure du retour sur investissement), et les écarts entre les objectifs et les résultats, afin de veiller au respect des objectifs de vente dans sa zone de responsabilité
- Ajuster le plan d'actions commerciales en s'appuyant sur l'analyse des résultats quantitatifs et en proposant des actions correctives, afin d'améliorer la performance commerciale.

Lien pour visualiser le détail du Titre enregistré au RNCP :  
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36610/>

## **Modalités, méthodes et moyens pédagogiques**

Formation délivrée en présentiel ou distanciel\* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode\*\* démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

\* nous consulter pour la faisabilité en distanciel

\*\* ratio variable selon le cours suivi

## **Prérequis**

Avoir une expérience de deux ans dans le développement commercial.

## **Public concerné**

Toute personne chargée de développement commercial.

## **Cette formation :**

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émarginée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

# Programme

## 1) Avant la formation

- Questionnaire de positionnement pour identifier ses propres axes de progrès

## 2) Pendant la formation

### Introduction

- Présentation de chacun
- Attentes et objectifs visés de chaque participant
- Présentation du cadre de la formation
- Contextualisation des objectifs et des enjeux
- Emergence des représentations des participants
- Ajustement du contenu du programme de la formation si besoin

### Réaliser une veille commerciale afin d'anticiper les évolutions commerciales du marché

- Définir clairement les objectifs de la veille commerciale
- Identifier les cibles spécifiques de la veille commerciale
- Collecter les informations via les sites Web, les réseaux sociaux, les veilles de l'entreprise...
- Analyser les informations collectées en identifiant les tendances commerciales et marketing
- Exploiter les résultats de la veille commerciale en les partageant avec les équipes concernées et en mettant en place un système de stockage pour conserver les données

### Créer des buyer personas pour une stratégie marketing efficace

- Recueillir des informations des clients cibles en utilisant les outils digitaux (site web, réseaux sociaux...) ou via des interviews avec les commerciaux
- Créer des buyer personas adaptés pour couvrir tous les segments de sa cible
- Définir les critères (âge, sexe, profession, intérêts, besoins...) en identifiant les comportements d'achat spécifiques à chaque persona
- Utiliser les buyer personas définis dans les actions marketing

### Définir la stratégie marketing et commerciale

- Identifier les cibles marketing par l'analyse de l'offre pour adapter la stratégie marketing aux besoins des clients
- Déterminer la cible marketing par la segmentation des clients, la différenciation des clients online et offline
- Guider les actions marketing par le mix marketing (produit, prix, communication et distribution)
- Fixer des objectifs marketing et commerciaux pour soutenir la stratégie globale de l'organisation

### Elaborer un plan d'action commercial

- Définir des objectifs commerciaux clairs et mesurables (le chiffre d'affaires à atteindre, les clients cibles, la part de marché à conquérir...)
- Allouer les ressources (financières, humaines, matérielles) adéquates pour l'élaboration de la stratégie commerciale
- Planifier les actions du plan par la fixation des échéances
- Mettre en place des indicateurs pour suivre le plan d'action commercial et l'adapter suivant les résultats obtenus
- Présenter et défendre sa proposition de plan d'action commercial ainsi que le budget associé

### **Exemples des travaux pratiques (à titre indicatif)**

- Autodiagnostic
- Dossier de consulting : création des buyer personas pour une stratégie marketing efficace
- Etude de cas : analyse et développement stratégique d'une campagne marketing
- Mises en situation : atelier collectif ou simulations basées sur des cas concrets proposés par les stagiaires
- Cas pratique : mener une veille commerciale
- Jeux de rôle : présentation individuelle ou collective d'un PAC
- Débriefing sur les comportements mis en oeuvre : analyse de pratique
- Plan d'action : rédiger son plan d'action personnalisé (PAP), objectifs et actions concrètes

### **Synthèse de la session**

- Réflexion sur les applications concrètes que chacun peut mettre en oeuvre dans son environnement
- Conseils personnalisés donnés par l'animateur à chaque participant
- Evaluation formative (quiz permettant de valider les compétences acquises)
- Bilan oral et évaluation à chaud

### **3) Passage de la certification (modalités d'évaluation)**

- Projet professionnel et/ou projet de consulting

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

### **Modalités d'évaluation des acquis**

- Passage de la certification

### **Les + de la formation**

Cette certification accessible via votre CPF et reconnue officiellement par l'Etat et les branches professionnelles, vous permettra de valoriser votre expérience professionnelle et de poser un jalon reconnaissable sur votre parcours afin de vous insérer durablement sur le marché du travail.

Examen vous permettant de prétendre au certificat du bloc de compétences n°1 du titre certifié de niveau 6 "Responsable du développement commercial" enregistré au RNCP. Vous disposez d'un délai de 5 ans pour valider selon votre rythme la totalité des 5 blocs de compétences et obtenir le titre en entier.

Pendant 3 mois après la formation, les participants bénéficient d'un suivi personnalisé asynchrone auprès du formateur par courriel. Ils reçoivent des feedbacks et des conseils personnalisés en relation avec les sujets abordés en formation.

### **Accessibilité de la formation**

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Les détails de l'accueil des personnes en situation de handicap sont consultables sur la page Accueil et Handicap.

### **Modalités et délais d'accès à la formation**

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme. Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation. Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.