

Formation : Analyser et optimiser son portefeuille clients

Formation pratique - 2j - 14h00 - Réf. FEU

Prix : 1280 € H.T.

Décliner la stratégie de sa direction commerciale dans le cadre de son propre portefeuille implique de l'analyser pour prioriser ses actions. Cette formation vous proposera de mettre en œuvre, étape par étape, une démarche de stratégie de développement et de pilotage de votre portefeuille.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Segmenter son portefeuille et identifier le potentiel des clients et prospects
- ✓ Réaliser la photographie du portefeuille en nombre, volume, potentiel
- ✓ Identifier les cibles et déterminer les priorités commerciales
- ✓ Fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs d'activités
- ✓ Mettre en place le plan de moyens et le tableau de bord

Public concerné

Commerciaux, technicommerciaux, ingénieurs d'affaires. Toute personne impliquée dans le développement des ventes en environnement B to B.

Prérequis

Avoir un volume d'activité et de clients existants suffisamment significatif.

Vérifiez que vous avez les prérequis nécessaires pour profiter pleinement de cette formation en faisant [ce test](#).

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Exercices permettant à chaque participant de s'approprier la matrice d'analyse pour construire sa propre stratégie de développement et d'organisation.

Méthodes pédagogiques

Méthodes pédagogiques actives et participatives. Alternance de théorie/pratique avec application au contexte et expériences des participants.

PARTICIPANTS

Commerciaux, technicommerciaux, ingénieurs d'affaires. Toute personne impliquée dans le développement des ventes en environnement B to B.

PRÉREQUIS

Avoir un volume d'activité et de clients existants suffisamment significatif.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Comprendre les fondements de la Performance commerciale

individuelle

- L'efficacité commerciale à court et long terme.
- Piloter la performance commerciale : organisation et communication.
- Comprendre la position marketing de ses produits/services.
- Réaliser l'historique de ses clients et relations commerciales.
- Quelles sont les attentes des clients ?

Exercice

Exercice en sous-groupes sur les attentes clients.

2 Établir la photographie de son portefeuille clients

- Les dix étapes pour élaborer son Plan d'action commercial.
- Évaluer son portefeuille client.
- Segmentation du portefeuille, répartition des clients.
- Classer les clients en fonction de leur potentiel.
- Évaluer les opportunités.

Exercice

Mettre en place l'analyse SWOT de son secteur.

3 Définir ses actions de prospection et de fidélisation

- Qualification nominative et photographie globale du portefeuille.
- Établir un diagnostic factuel de son portefeuille.
- Travailler ses "cœurs de cibles".
- Déterminer ses actions et ses priorités.
- Élaborer une stratégie avec les clients à faible valeur.

Exercice

Analyse de son propre portefeuille : définition des actions et des priorités.

4 Réaliser ses objectifs de chiffre d'affaires

- Fixer des objectifs commerciaux prévisionnels : charge du territoire.
- Fixer des objectifs qualitatifs d'activité : potentiel d'activité du vendeur.
- Mettre en place des arguments de développement de CA.
- Utiliser les leviers de fidélisation (télémarketing, e-mailing...).
- Anticiper les objections, prévoir des solutions de repli.
- Définir une stratégie tarifaire et préparer des contreparties.

Exercice

Réalisation d'objectifs et organisation de son travail.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

5 Améliorer sa rentabilité

- Mise en place d'un plan de moyen pour maintenir, développer, entretenir et prospecter ses clients.
- Mise en place et utilisation de tableaux de bord.
- Avoir une visibilité claire de son planning pour gérer son temps et son efficacité.

Exercice

Organiser le suivi de son activité commerciale.