

BÂTIR VOTRE PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES

Le plan d'actions commerciales (PAC), c'est la feuille de route qui vous aide à formaliser et à atteindre vos objectifs de CA annuels. Comment conquérir de nouveaux clients? Comment les fidéliser? Comment motiver les vendeurs? Quelles actions commerciales complémentaires à mener?

CONSTRUIRE VOTRE PLAN D'ACTIONS

1. Analyser vos performances commerciales

Faites le point sur la dynamique et les tendances de vos marchés et de votre secteur d'activité (innovations technologiques, nouveaux modes de consommation...). Analysez les résultats de votre entreprise en identifiant vos clients et prospects les plus stratégiques et les plus rentables (les nouveaux recrutés, leur profil type...). 2 outils peuvent vous aider dans cette démarche :

- Le diagnostic EMOFF (**E**nvironnement - **M**enaces - **O**pportunités - **F**orces - **F**aiblesses)

Réaliser la synthèse de vos performances commerciales grâce à une analyse des « Enjeux, Menaces, Opportunités » sur votre marché, « Forces et Faiblesses internes ». Ce diagnostic peut aussi être appliqué à vos concurrents directs afin de mieux formaliser vos atouts concurrentiels et saisir plus d'opportunités commerciales.

- La matrice ABC croisée

Cette méthode vous permet de classer vos clients de manière à mieux planifier le temps commercial investi sur chacun en croisant 2 critères : le chiffre d'affaires et le potentiel de développement qu'ils représentent. Cette technique vous permet d'identifier trois catégories de clients :

- la catégorie A : les clients à haut potentiel,
- la catégorie B : les clients à potentiel moyen,
- la catégorie C : les clients à potentiel faible.

Naturellement, vous allez concentrer vos efforts commerciaux vers les catégories A et B.

2. Déterminer vos objectifs commerciaux

- Votre plan d'actions commerciales comprendra à minima les points suivants :

- objectifs commerciaux annuels chiffrés : CA, nombre de nouveaux clients, % des produits A/B/C...,
- listing des actions à mener
- échéances pour les réaliser.

- Pour fixer vos objectifs, prenez en compte les critères suivants. Vos objectifs doivent être :



- spécifiques (clair et précis),
- mesurables (avec des indicateurs définis et précis),
- acceptés (par la personne dont ils dépendent),
- réalisables
- définis temporellement (date de début et date de fin).

3. Déterminer votre budget annuel

- Pour atteindre vos objectifs commerciaux, vous allez devoir mettre en place des actions commerciales qui vont générer des coûts (supports de présentation, frais de déplacement...). Vous devrez donc faire des choix en fonction des priorités budgétaires et du retour sur investissement espéré.
- Au-delà des moyens financiers, il vous faudra peut-être dégager des moyens humains en redéployant les tâches au sein de votre équipe.

LES LEVIERS D'ACTION

N'oubliez pas qu'un plan d'actions commerciales efficace doit être suivi par toute l'entreprise. Il concernera non seulement les commerciaux, le Service Après-vente mais aussi la comptabilité et le marketing/communication.

Améliorer votre présence terrain

Objectif : être connu.

Mobilisez vos forces de vente et mettez en place des actions de marketing direct (de type mailing ou emailing) et de communication (encarts publicitaires, site Internet...).

Améliorer votre offre (de produits / services)

Objectif : être attractif.

Optimisez votre politique tarifaire.

Repensez vos offres pour les rendre plus séduisantes en proposant des packs promotionnels, des formules d'essai ...

Innovez par des services plus « clés en mains ».

Améliorer votre qualité de service

Objectif : gagner la confiance.

Fidélisez vos clients privilégiés en leur proposant des avantages exclusifs (clubs, carte de fidélité ...).

Proposez des services innovants et différenciants.

Soyez irréprochables sur votre Service Après-Vente, vos délais de livraison...

Exemple : Si vous êtes en B to B, instaurez une relation privilégiée avec vos meilleurs clients en leur rendant visite régulièrement, les conviant à des manifestations publiques, en leur offrant un cadeau lors d'événements particuliers



(fêtes de fin d'année, anniversaire...).

PILOTER SA MISE EN OEUVRE

Si votre Plan d'Actions Commerciales s'étale sur un an, il est nécessaire de faire un bilan régulier tous les mois et tous les trimestres.

Pour cela, mettez en place des tableaux de bord et indicateurs qui intègrent votre Chiffres d'Affaire prévisionnel et vous permettront de mesurer si les objectifs sont atteints.

Utilisez les données collectées par vos équipes pour calculer votre ratio d'efficacité.

A. Les indicateurs d'activité

- Le Chiffre d'Affaires et son évolution (volume des ventes, marges...).
- La satisfaction client (taux de fidélisation, retours en SAV ...).

B. Les indicateurs de résultats

- Nombre de devis réalisés et taux de transformation devis / commande.
- Nombre de prospects (nombre de contacts téléphoniques, de rendez-vous, de relances).

Mesurez l'évolution de ce ratio tous les mois pour voir si vous progressez.

Exemple : Si votre chiffre d'affaire est très dépendant de la prospection par téléphone, vous pouvez vous fixer un nombre d'appels à passer par jour en définissant des tranches horaires précises (30 minutes le matin pour prospecter de nouveaux clients et 30 minutes l'après-midi pour assurer les relances).

A RETENIR !

Votre Plan d'Actions Commerciales bien construit vous permettra de gagner en visibilité et en efficacité commerciale et booster ainsi vos ventes.

Il ne s'agit pas d'un gadget de management mais d'un véritable pilier de votre stratégie d'entreprise, qui vous permet d'éviter de remettre en question votre stratégie à chaque prise de décision.

N'oubliez pas que pour atteindre vos objectifs, le plan d'actions commerciales doit être partagé, compris et appliqué par l'ensemble de votre équipe.

POUR APPROFONDIR : UNE SELECTION DE LIVRES

- Le grand livre du responsable commercial et son plan d'actions - Pascal Py - éditions Eyrolles - 2009



- Les tableaux de bord de la fonction commerciale - Nicolas Caron, Frédéric Buchet - éditions Dunod - Avril 2010

FICHE(S) RECOMMANDÉE(S)

- De nouveaux prospects grâce aux réseaux sociaux
- Comment répondre aux appels d'offres
- Construire et enrichir vos fichiers de prospection

SOLUTION BUSINESS

- Agora du business
- Fichiers d'entreprises

