

Piloter son activité avec un tableau de bord commercial

Une fois les objectifs commerciaux fixés, les moyens et les règles mis en place pour les atteindre, il est nécessaire de mesurer régulièrement les résultats et les efforts accomplis pour les prendre en compte et corriger les écarts.

Prévoir, constater, réagir ou réorienter, le manager en chef d'orchestre a besoin de piloter l'activité de son équipe. Cette formation donne les clés pour mettre en place son système de suivi d'activité, des méthodes pour choisir des indicateurs simples et faire de son tableau de bord un outil stimulant pour l'équipe.

Objectifs de la formation

- Piloter l'activité commerciale en la contrôlant
- Concevoir un tableau de bord commercial efficace et partagé
- En faire un outil d'analyse et de diagnostic
- Le transformer en outil de communication pour manager la performance.

À qui s'adresse cette formation ?

Chef des ventes, manager d'équipe, directeurs d'agence...

Durée : 1 jour en présentiel

Participants : les managers par groupe de 4

Les points forts de cette formation

Une approche individuelle concrète, chaque participant met au point son propre outil de pilotage.

Des formateurs experts

Nos consultants formateurs et animateurs sont des experts reconnus dans leur métier. Leur activité, alternance de pilotages d'actions en entreprise et de formations leur procure une grande connaissance des marchés comme des problématiques rencontrées par les forces de vente sur le terrain.

Programme de la formation

1. Mesurer pour accompagner

Communiquer vers son équipe « pourquoi un outil de pilotage ? »
Montrer le tableau de bord commercial et ses indicateurs
Un support d'échanges interactifs pour progresser
Impliquer et provoquer l'adhésion

2. Identifier les étapes clés génératrices de résultat

- en prospection
- en suivi clients
- dans les étapes charnières du cycle de vente

3. Choisir des indicateurs et ratios d'activité pertinents

- des indicateurs simples qui font l'unanimité
- des chiffres qui parlent à tous

- Quantitatifs (C.A., marge, progression, nombre de visites...)
- Qualitatifs (Satisfaction clients, qualité du reporting, étapes du cycle de vente, ...)

Méthode : Mesurer un objectif qualitatif avec un indicateur numérique

4. Organiser le pilotage de l'activité

- Des tableaux de bords individuels
- Un tableau de bord récapitulatif et collectif
- des outils de management accessibles et visibles en permanence
- Mettre en place et mener des entretiens individuels périodiques
(Un jour et une heure avec chaque commercial)

5. Motiver et challenger

Communiquer les chiffres et partager l'information pour progresser.
Montrer et encourager les bonnes pratiques
Créer des visuels qui interpellent pour féliciter et motiver
Eriger l'entretien individuel périodique en rituel incontournable