Conseil en marketing
et développement commercial

Modèle de plan d'action commercial

Ce modèle va vous permettre de construire votre plan d'action commercial. Prenez votre temps. Investissez au moins deux demi-journées de réflexion pour concevoir votre stratégie commerciale.

Bonne réflexion, et bons succès !

565, Avenue du Prado
13008 Marseille – France
T. 04 91 16 20 58 F. 04 91 22 65 27

SARL au capital de 10 600 Euros
SIREN 441 189 602 – RCS Marseille
www.ca-plus.fr

1 La vision

Quel est le futur idéal vers lequel tend l'entreprise ? Prenez le temps de rêver, d'imaginer, de décrire et d'écrire ce futur idéal. Votre vision d'entrepreneur est l'un de vos plus précieux atouts pour réussir !

2 Le positionnement

Votre positionnement est la clé de voute de votre stratégie. Un positionnement s'exprime en deux points :

1. Quelle est mon offre ?
2. Qu'est-ce qui la caractérise ?

Vous devez, en trois lignes maximum, être capable de décrire l'offre de votre entreprise, dans un langage compréhensible par tous. Ensuite, il est nécessaire de définir les critères qui caractérisent et différencient votre offre de celles des concurrents. Ces éléments peuvent porter sur :

1. l'offre elle-même : vous disposez d'un point fort, essentiel à mettre en avant. La marque Facom, par exemple, est connue pour garantir ses outils à vie ;
2. la façon de délivrer la prestation : par exemple, un coiffeur peut décider de travailler à domicile ;
3. le type de clients ciblés : un conseil en développement commercial peut décider de se spécialiser sur les TPE.

3 La feuille de route

Quel est l'objectif de CA de l'année ?
Quels sont les objectifs de CA sur les clients existants ?
Combien reste-t-il à faire avec de nouveaux clients ? Avec quel CA moyen ? Combien de nouveaux clients sont à conquérir ?
Quelles sont les cibles retenues ? Quels moyens sont prévus pour identifier ces cibles ?

4 Le plan d'organisation

Selon quelle logique décide-t-on de vendre ? Quelles vont être les étapes de la vente ? Qui va prendre en charge le commercial ? Combien de jours par semaine ?
Quel outil de gestion de la relation client adopte-t-on ?
Quel tableau de bord de suivi des performances commerciales doit-on mettre en place ?

5 Les outils d'aide à la vente

Quels outils doit-on créer ?
Un argumentaire ?
Un fil rouge de prospection téléphonique ?
Un support de présentation ?
Un bon de commande ?
Un modèle de proposition commerciale ?

6 Le plan de communication opérationnelle

En complément de notre action commerciale, quel plan de communication opérationnelle mettre en place, pour :

- Générer des contacts de prospects potentiellement intéressants
- Soutenir notre action commerciale en projetant une image professionnelle et surtout cohérente avec notre positionnement
- Faciliter les ventes

7 Liste des actions

Compte tenu des décisions actées dans ce plan d'action commercial, quelles sont les actions à mener ? Qui s'en charge ? Pour quand ?

Action	Personne en charge	Echéance	J'en vois l'intérêt	J'en ai envie	Je sais le faire	J'ai besoin d'un coup de main

Souhaitez-vous aller plus loin ?

Appelez-moi au 04.91.16.20.58

ou adressez-moi un email : acielle@ca-plus.fr