



PILOTER L'ACTIVITE COMMERCIALE AVEC LES TABLEAUX DE BORD

Objectifs pédagogiques :

- Elaborer vos tableaux de bord de pilotage de la performance commerciale.
- Faire adhérer vos équipes commerciales au processus reporting.

Les fondamentaux de la Gestion des Processus Métier (BPM)

- Environnement optimal
 - Formalisation des objectifs
 - Système "Process Centric" et "Human Centric"
 - Les stratégies correspondantes
- BPM et ventes indirectes
- Cycles de vente et repositionnement dans la stratégie de développement et le contexte de l'entreprise

Les douze étapes de la méthode PCHC pour mettre en oeuvre un projet de BPM

- Points d'intervention et variables d'action
- Lien BPM / terrain : une adéquation fondamentale
- Suivi du BPM
 - Validation des critères
 - Suivi de l'évolution des performances

Les cinq points essentiels pour créer un tableau de bord de pilotage de la performance commerciale

- **Les Key Performance Indicator**
 - KPI et objectifs
 - Process de validation des KPI
 - Comment choisir des marqueurs pertinents ?
 - Comment suivre l'évolution de ces marqueurs ?
- **Les cinq recommandations pour choisir un indicateur de performance clé KPI**
 - Mise en oeuvre des KPI en fonction des objectifs de développement
 - Qu'est-ce qu'un bon KPI ?
 - Méthode SMART applicable aux KPI



PILOTER L'ACTIVITE COMMERCIALE AVEC LES TABLEAUX DE BORD

- **Construire vos tableaux de bord**
 - Planification de la mise en oeuvre du système de pilotage commercial
 - Contenu et suivi des indicateurs clefs de performance
- **Les principales causes d'échec dans les choix et la mise en oeuvre des KPI**
 - Pourquoi certains KPI pourtant bien adaptés au contexte et à la stratégie de l'entreprise ont finalement peu d'impact ou sont peu crédibles ?
 - Comment faire adhérer l'équipe au système de reporting et au process de pilotage choisis ?
- **Le Plan d'Actions Commerciales**
 - Impératifs de reporting face aux ventes à cycle long auprès des grands comptes et multinationales
 - Comment impliquer les N+1 ?
 - Marqueurs portant sur la gestion d'un portefeuille client
 - Identifier les zones de pouvoir et les zones d'influence
 - Maîtriser la vision systémique des acteurs

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
- Bilan oral et évaluation à chaud