

Les bonnes nouvelles Commerciales **Février 2013**

Concrétisez plus grâce à vos PLANS D' ACTIONS.

Tout comprendre des plans d'actions, des raisons de leur réussite, des causes de leur échec, de leur taux de popularité, du bienfondé de la méthode, des leviers qui vont servir la réussite des objectifs qualitatifs ou quantitatifs, des conséquences qu'ils génèrent.

Seuls les managers et commerciaux les plus **performants** sur la durée, feront du plan d'actions un **succès**.

Comme un chef d'orchestre, le plan d'actions donne le ton, la direction, l'intensité et les moyens à déployer pour arriver à l'objectif dans les conditions **optimales**.

L'art ne supporte pas la médiocrité, cette rigueur ne peut donc être acceptée que par ceux qui désirent être les meilleurs et faire face aux éléments conjoncturels.

Il ne faut pas chercher à dompter le marché, il faut coller aux courbes de réussite, s'approcher de l'excellence, comme le « la » qui donne la tonalité.

C'est l'apparente rigidité d'un plan d'actions qui lui retire sa popularité, ce sont les échecs les plus nombreux qui décrédibilisent le manager, ce sont les actions mal dosées qui démobilisent.

Pourquoi y a-t-il parfois 80 % d'échec dans les plans d'actions... ? Quelles stratégies globales adopter ?

Quel % de réussite doit obtenir pour maintenir la motivation ?

Quel % de temps à répartir entre prospection, fidélisation, relance clients, etc.

Celui qui sait **CONCEVOIR**, **MANAGER**, **ANIMER**, un plan d'actions va générer **fierté** d'appartenance, **réussite** et motivation dans son équipe, tout en faisant **progresser** les plus faibles.

La recette :

Quelle que soit la stratégie de plan d'actions que vous allez choisir, la ligne de conduite devra être :

- ce que vous allez conseiller **CONCEVOIR** doit être légitime,
- dès les premières réussites, vous saurez les mettre en exemple lors des points intermédiaires, c'est **MANAGER**,
- on décortique les réussites pour transmettre le savoir-faire, on accompagne sur le terrain, on forme, c'est **ANIMER**.

CONCEVOIR	MANAGER	ANIMER
<i>Légitimité (par tous)</i>	<i>Etre exemplaire, valoriser</i>	<i>Réexpliquer méthode et techniques</i>
<i>Réalisable (fond et forme)</i>	<i>Points intermédiaires</i>	<i>Vivre le terrain</i>
<i>Atteignable (par tous)</i>	<i>Souligner les hors jeux</i>	<i>Former</i>

Que ce soit pour définir les choix stratégiques de plans d'actions : **CONCEVOIR**.

Trouver leurs leviers de réussite : **MANAGER**.

Formaliser les méthodes pour transmettre le savoir et former : **ANIMER**.

Que vous ayez 1 commercial ou des dizaines, les process de réussite restent les même et parfois un avis extérieur est bien souvent nécessaire pour atteindre les objectifs de plus en plus difficiles à cerner et à déterminer.

Chers clients, partenaires déterminons un rendez-vous téléphonique pour voir **plus loin**/viser plus haut ensemble.

Frank THEVENEAU
Gérant & Consultant
www.externcom.com
Marketing et développement Commercial



Se poser les bonnes questions
Mettre en oeuvre les solutions
Analyser les bénéfices acquis