

Les nouvelles commerciales de Avril 2011

Le plan de formation

Après le point trimestriel de mars, Mai doit vous permettre d'actionner votre plan de formation.

Mois idéal pour lancer ses axes de **progression** et mettre en place les actions d'optimisation comme :

- Adapter son management à la situation ;
- Mettre à jour des plus concurrentiels ;
- Conquérir plus de prospects cibles, et augmenter son taux de transformation ;
- Fidéliser encore plus ses clients...

Quel(s) que soi(en)t le(s) sujet(s) d'optimisation, vous devez vous fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs à atteindre.

Pour atteindre ses objectifs, construire un programme avec des étapes et des paliers de progression est souvent la meilleure méthodologie. En deux mots : espacer les sessions pour permettre l'acquisition des nouvelles connaissances.

La mesure de la performance acquise va permettre de valider les nouveaux savoir-faire et savoir-être et de franchir ainsi un palier supplémentaire lors de l'étape suivante.

Particularité (pour les profils commerciaux)

Vos commerciaux sont les premiers à affronter au quotidien les insatisfactions des clients, la concurrence, la mutation des marchés... ils ont donc un besoin vital de s'alimenter régulièrement :

- de nouveaux messages positifs,
appuyés de preuves attestant du bienfondé de leur démarche au sein d'une entreprise forte qui les valorise
- de nouveaux outils et méthodes, techniques
remis à jour pour permettre de réussir la mission qu'ils ont à réaliser

Fréquence (pour les profils commerciaux)

Avez-vous déjà rencontré une entreprise qui formait trop souvent ses équipes commerciales ? N'est-ce pas exceptionnel de trouver des commerciaux qui s'auto forment ?

L'initiative est donc aux dirigeants et managers. La saisonnalité facilite le choix des sujets, mais il est sûr qu'une fois par an reste un minimum.

Un grand minimum pour faire face aux marchés qui se muent, à la concurrence qui s'affute, aux acheteurs et consommateurs devenus de plus en plus exigeants.

Un avis, une expertise externe, sont le plus souvent nécessaires pour aborder les sujets sous un nouvel angle, avec une vision plus large.

Frank THEVENEAU
Gérant & Consultant
01 46 61 33 01
www.externcom.com
Marketing et développement Commercial



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