



LE LABEL
CO-PILOTES

L'ALLIANCE DES EXPERTS-COMPTABLES INDÉPENDANTS

5

CONSTRUIRE

*son plan
d'action*



Le plan d'action commercial est la **déclinaison opérationnelle** de la stratégie marketing.

Annuel, il doit faire l'objet d'un **cahier d'objectifs**. Il est soutenu par un budget clairement identifié permettant de déterminer les RSI de chaque action. Il peut être clôturé d'un point de vue qualitatif par une **enquête clientèle** réalisée en fin de période et venant nourrir les réflexions pour la période à venir.

5

CONSTRUIRE

son plan d'action

Actions commerciales

Offre/Marché : identifier les cibles internes externes
La volumétrie PÉRIODE IDÉALE DE SOLLICITATION CLIENTÈLE

Les acteurs de l'action

Les arguments de vente internes/externes

LES CANAUX DE VENTE

Le budget dédié

Les objectifs finaux

DÉFINIR LE CALENDRIER GLOBAL ANNUEL DES ACTIONS

Marketing opérationnel

LES PROMOTIONS ÉVENTUELLES

Les incentives

Les supports de communication externes

L'ALIMENTATION DU CRM

Les supports de communication internes (formation)



OBJECTIF

- Structurer l'action commerciale du cabinet
- Eviter les sollicitations multiples sur des clients identiques
- Donner les outils et la visibilité aux collaborateurs pour **optimiser l'action commerciale**
- Etablir un CA prévisionnel sur des missions ponctuelles et ou récurrentes



METHODOLOGIE

- **Entretien** de face à face avec le **dirigeant**
- Entretien téléphonique ou en face à face avec le **responsable développement**
- Animation d'un **groupe de travail** ad'hoc



LIVRABLES

- **Calendrier du plan d'action** commercial année n+1
- Un document de référence **descriptif des actions** à mener
- **Fiches descriptives** de chaque couple offre/marché



Option

Module de formation aux collaborateurs sur la vente d'un couple offre/marché.

Durée : 1/2 journée. 10 stagiaires maximum par session.

Tarif : 500 € HT la session hors frais de déplacement.

À partir de
800€
HT/jour

