

FICHE RESSOURCE N°4

COMMENT ÉLABORER UN PLAN D'ACTION COMMERCIAL ?

EN 4 ÉTAPES



Une **action commerciale** est une technique mise en place par un commerçant pour augmenter ses ventes. Elle peut s'adresser soit à des prospects, soit à des clients. Les objectifs des actions commerciales sont de différentes natures et peuvent l'être avec plusieurs objectifs à la fois. Il peut s'agir de faire connaître l'entreprise et le nom de l'enseigne, de faire connaître un produit en particulier, d'augmenter le taux de notoriété, d'augmenter le taux de transformation, d'augmenter le montant du panier moyen du client, d'augmenter le nombre de clients ou encore de fidéliser les clients.

Quelques exemples : des rencontres et dédicaces, des mises en avant de produits, des événements premiums, des animations, des dégustations, des jeux, des cours d'ateliers, des actions promotions, des services, des partenariats

Identifier votre cible

Vous devez connaître la cible afin de garantir l'efficacité des dites actions. Pour autant, vous limiter à des **personas** n'est pas l'unique solution, puisqu'il existe d'autres facteurs pouvant vous aider à cibler le public.

Segmenter le public à prospecter et créer des *personas*

Évidemment, vous pouvez commencer par vous baser sur des critères de segmentation incontournables pour identifier **votre cible** (CSP, âge, centres d'intérêt, niveau d'études, profession...), voire même sur des **personas**. Des représentations fictives et « narrées » de votre cible vous aident à percevoir davantage le contexte dans lequel elle évolue.

Qualifier l'action attendue des clients et prospects

Cette action signifie que vous déterminez pour chaque persona une interaction avec votre entreprise qui concrétise la réponse à ses besoins (le renouvellement d'une commande, la reprise d'un panier ou encore l'inscription à une newsletter...).

Sélectionner des KPI* adaptés à vos objectifs

Vos KPI et vos objectifs permettront de mesurer l'efficacité de votre plan d'action commercial.

Analyser les aspects de l'activité de l'entreprise à améliorer

Veillez à faire un état des lieux de votre offre et des besoins ou remarques client. Pour cela, il peut être judicieux d'obtenir des informations à l'aide d'un CRM et du service client pour comprendre les aspects de votre offre qui vous font défaut.

Fixer des objectifs SMART et choisir des indicateurs clés à optimiser

Un objectif **SMART** pour votre plan d'action commercial n'est donc plus seulement un objectif **Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel**.



La satisfaction client, le nombre de ventes réussies ou nombre de ventes perdues sont des incontournables en matière de KPI. Cependant, d'autres indicateurs peuvent vous aider à mieux cerner vos performances :

- La Customer Life Value**, ou valeur à vie du client;
- Le Net Promoter Score***.

Planifier vos actions commerciales

Créer un plan d'action commercial, cela revient à créer une véritable feuille de route.

Déterminer le budget alloué et les délais de réalisation

Pour garantir le développement de votre activité, l'application de votre plan d'action commercial doit respecter certains budgets préalablement calculés. Ceux-ci peuvent être attribués de façon hebdomadaire ou mensuelle à chaque action, selon le délai de réalisation nécessaire.

Pour ce faire, il est important de mettre en place des actions commerciales crédibles et réalisables.

Définir les canaux de communication et distribution

Caractéristiques du marketing-mix de votre entreprise, les canaux sélectionnés doivent être en accord avec votre image de marque, les compétences de votre équipe, votre cible et vos objectifs. En matière de communication, cela peut impliquer les réseaux sociaux ou encore des salons professionnels, tandis que la distribution peut concerner votre site internet.

Concrétiser les actions et en suivre le déroulement

Responsabiliser et impliquer les collaborateurs

Tout d'abord, vous devez vous assurer d'avoir sélectionné les collaborateurs les plus adaptés pour chaque action à mener. Par ailleurs, fournissez à vos équipes des outils afin de les aider à communiquer facilement avec vous ainsi qu'avec le reste des services de l'entreprise. Cela peut concerner un outil de prospection, une application de vente mobile ou bien encore un CRM.

Utiliser un CRM pour obtenir des remontées terrain

Un CRM constitue une excellente alternative pour mutualiser l'ensemble de vos données client, mais aussi pour obtenir des remontées terrain. En effet, un plan d'action commercial n'est pas immuable et peut nécessiter des ajustements selon l'efficacité des actions mises en place.

***Les KPI**, Key Indicator Performance en anglais, sont les indicateurs d'une entreprise qui permettent de mesurer une performance. Autrement appelés ICP en français, Indicateurs Clés de Performance.

****La CLV** ou Customer Lifetime Value (Valeur Vie Client en français) est l'estimation du profit généré par un consommateur tout au long de la durée de sa relation commerciale avec une entreprise.

*****NPS** : net promoter score, c'est lorsque on pose cette question. Sur une échelle de 1 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque « X » ou le produit « Y » à l'un de vos proches ?

Source : <https://www.salesforce.com/fr/blog/2020/08/comment-elaborer-plan-d-action-commercial.html>

