

Contrôle de gestion des activités commerciales et marketing

OBJECTIFS	<p>À l'issue de ce séminaire de formation, le porteur de projet aura acquis les compétences pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les leviers d'action utiles à l'atteinte des objectifs commerciaux et marketing • Préparer les reportings pour le suivi des ventes et des actions marketing. • Accompagner les opérationnels dans la compréhension des indicateurs et dans l'élaboration de pistes d'amélioration de la performance commerciale
PROGRAMME	<p>MODULE 1 : Participer à la définition des objectifs commerciaux et marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les prix de vente et les conditions commerciales • Le suivi du coût des produits • L'élasticité prix/volumes/coûts • Les dépenses marketing et la priorisation des actions • Les conditions de règlement • La rémunération de la force de vente (lien avec les objectifs de l'entreprise) • Application au lancement d'un produit <p>MODULE 2 : Renforcer l'efficacité du reporting pour faciliter la prise de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabiliser les prévisions commerciales • Analyser les écarts sur le chiffre d'affaires : volume, prix, mix... • Analyser les marges contributives par produit, segment, client... • Analyser les écarts de coût et d'efficience • Analyser les composantes du mix marketing • Adapter le reporting selon le niveau hiérarchique • Communiquer les résultats et partager l'information <p>MODULE 3 : Piloter la performance commerciale et marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suivre efficacement les coûts commerciaux et marketing • Identifier les KPI ou indicateurs clés pour la mise en place d'un tableau de bord Attribuer le bon indicateur selon l'objectif commercial ou marketing à atteindre
DURÉE	2 jours
POPULATION CONCERNÉE	Responsable des ventes, Directeur de vente/commercial, Responsable commercial, Manager d'équipe d'entreprise.