FORCES DE VENTE

Quels leviers actionner pour soutenir les performances de vos commerciaux

14/06/2012 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Avec la participation du DG de la centrale nationale de SYSTEME U
- Les retours d'expériences d'acteurs clés en GMS et en GSS
- Des intervenants issus de multinationales et de PME

Accueil des participants

ALLOCUTION D'OUVERTURE

Quelles sont les attentes des distributeurs vis-à-vis des forces de vente des industriels

Sécuriser l'arrivée des nouveaux chefs de secteurs pour lutter contre le turnover

- Comment impliquer le cabinet de recrutement et lui donner les clés pour recruter les meilleurs profils
- Mettre en œuvre une politique de formation et d'accompagnement des nouveaux arrivants pour renforcer et suivre leur montée en compétences
- Organisation, planification, rigueur… : sur quels critères juger du potentiel des vendeurs et quels outils d'évaluation mettre en place
- Quel impact de ces actions sur le turnover au sein de l'équipe commerciale

TABLE RONDE

Comment recruter, motiver et fidéliser vos commerciaux les plus efficaces dans un contexte économique difficile

- Lier les objectifs individuels à ceux de la société : impliquer vos vendeurs dans la réussite collective
- Quels critères prendre en compte pour établir un lien clair entre rémunération et performance
- Entretiens, échanges informels… : comment accompagner vos vendeurs au jour le jour et personnaliser leur motivation

Pause

Resectorisation, refonte des règles et des process commerciaux : comment manager le changement

- Comment et sur quels critères redéfinir les secteurs
- Mener un projet participatif stimulant pour toutes les fonctions de la force de vente
- Comment gérer les appréhensions de vos chefs de secteurs face à une resectorisation
- Qualité, fréquence et durée des visites : quels process mettre en place pour optimiser l'efficacité commerciale

Elargissement du portefeuille de marques : unir vos forces de ventes pour doper votre puissance commerciale

- Comment accroître l'expertise de vos chefs de secteurs sur leur catégorie et leur poids dans les négos
- Réduction des zones géographiques couvertes : augmenter la fréquence de visites des points de vente pour favoriser des relations pérennes avec les magasins
- Résultats sur l'optimisation des tournées terrain en termes de coûts

Déjeuner

Approche commerciale en GSA et GSS, en réseaux intégrés ou indépendants : manager une force de vente multi-circuits

- Comment animer le réseau et conserver le rôle des commerciaux dans les enseignes centralisées
- Quelle répartition adopter pour votre force de vente et quelles actions spécifiques mener selon les différents circuits de distribution
- Réorienter les priorités commerciales de vos équipes en fonction des résultats par type de magasin

Booster les performances de votre force de vente terrain grâce à un CRM spécialisé GMS

- Tirer parti du CRM pour recentrer les missions de vos commerciaux sur l'activité terrain
- Piloter le chiffre d'affaires, suivre les opérations promotionnelles… : les clés pour aider vos chefs de secteur à négocier efficacement les plans d'affaires en direct avec le chef de rayon
- Faciliter les échanges collaboratifs de l'équipe commerciale entre le terrain et le siège

Accroître efficacement votre visibilité en magasin et accélérer la croissance de vos marques

- Plans merchandising, opérations de trade marketing et animations en magasin : comment accompagner le lancement de vos innovations
- Force de vente supplétive : comment organiser les compétences commerciales pour renforcer sa présence en magasin lors des pics saisonniers

Impliquer vos commerciaux dans la lutte contre les ruptures en linéaire

- Comment favoriser les échanges d'informations et la collaboration entre vendeur et chef de rayon
- Former vos forces de vente à l'identification et à la résolution des ruptures en magasin
- Quels outils leur proposer pour être plus performants dans cette démarche
- Résultats de la mise en œuvre de ces bonnes pratiques sur les ruptures en linéaire

ALLOCUTION DE CLÔTURE

Comment mettre en place une collaboration durable entre votre force de vente et le distributeur

Fin de journée

Trophées LSA des Forces de Vente - Dîner de Gala

Trophées en partenariat avec ADHRENA et UPSELL

Avec la présence exceptionnelle de

- **BASSI Thierry**, Directeur national des ventes, **HEINEKEN ENTREPRISE**
- **BLANCHARD Pascal**, Directeur national des ventes Schwarzkopf et Henkel, **HENKEL FRANCE**

- **DARRASSE Guillaume**, Directeur général de la centrale nationale, **SYSTÈME U**
- **HUTH Dominique**, Directeur de l'Alliance Fromagère, **BONGRAIN**
- **SBERNA Daniel**, Adhérent, Direction Sourcing et PME, **INTERMARCHÉ**
- **VALLEE Guillaume**, Directeur des ventes, **DYSON**

Qui participe à cet événement

- Industriels, grands groupes et PME
- Directeurs généraux - Directeurs et responsables commerciaux - Directeurs des ventes - Directeurs du développement des ventes - Responsables comptes clés - Directeurs et responsables merchandising et/ou Trade marketing - Category managers