CONFÉRENCE FORCES DE VENTE

Miser sur l'excellence opérationnelle pour remporter la préférence clients

06/06/2018 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Conduite du changement, digitalisation… : comment transformer avec succès l'organisation de votre force de vente
- Actionner les bons leviers pour dynamiser vos performances commerciales
- Exclusif : la 8e édition des Trophées LSA des forces de vente, récompensant les meilleures réalisations commerciales des industriels et acteurs des services

Journée animée par Yves Puget, Directeur de la rédaction, LSA

Accueil des participants

ALLOCUTION D'OUVERTURE

Forces de vente : les grands enjeux d'activation de la performance commerciale

Ventes PGC en GMS : panorama des chiffres clés et les nouveaux gisements de croissance pour les forces de vente

- Assortiment, promotions, visibilité… : les nouveaux moteurs pour retrouver la croissance volume
- Détecter les circuits générateurs de chiffre d'affaires pour les marques
- Focus : quel rôle spécifique doivent jouer les forces de vente au niveau local

ORGANISATION COMMERCIALE : LA CLÉ DE VOUTE DE VOTRE RÉUSSITE

Management de la performance de votre force de vente en magasin : mener une démarche structurée

- Quels ajustements permanents de votre dispositif force de Vente pour gagner en agilité et en flexibilité
- Panorama des indicateurs de performance et du rôle du Perfect Store Rate
- Garantie de transparence et de parfaite exécution : décrypter les outils complémentaires au Perfect Store Rate

Pause

Quelle conduite du changement pour gagner en expertise commerciale sur vos catégories

- Modifier votre organisation via 2 forces de ventes catégorielles dédiées pour proposer à vos clients des recommandations adaptées à l'évolution des marchés
- Les recettes pour opérer avec succès les changements de manière collaborative
- Retour sur les premiers résultats terrain

Digitaliser votre force de vente : faciliter les échanges de données et renforcer la proximité entre commerciaux, siège et clients

- Partage d'informations, simplicité d'utilisation, valorisation des équipes… : un outil pour une force de vente connectée
- Quel processus de mise en place et comment embarquer les équipes
- Les opportunités d'un outil au service de tous et évolutif en fonction des besoins terrain-siège

Générer la préférence client : comment faire évoluer l'ADN commercial de vos équipes pour vous assurer compréhension, adhésion et engagement de vos clients

- « Dans la peau du client » : appréhender les attentes et critères de performance
- « Efficacité commerciale » : la coresponsabilité au coeur de la relation
- « Valeur ajoutée Managériale » : le Comment au service du Combien

Faire évoluer vos équipes pour gagner en efficacité terrain

- Co-animation en centrales régionales, s'associer à des projets transversaux… : oser de nouveaux modes de collaboration
- S'appuyer sur la valeur ajoutée, l'expertise de vos acteurs en points de vente pour accroître votre chiffre d'affaires
- Comment développer, fidéliser et favoriser l'évolution de vos équipes : le projet Dare Win

Comment maîtriser le turn-over et mieux fidéliser vos forces de vente

- Les clés pour attirer et séduire les bons profils en période de pénurie croissante de candidats
- Déterminer les facteurs d'efficacité d'un commercial dans les PGC

Déjeuner et networking

L'EXÉCUTION PARFAITE, LEVIER D'ACTIVATION DES VENTES

Redimensionner et redéfinir votre dispositif forces de vente pour viser l'exécution parfaite

- Quel profil de vendeurs pour quelles missions en points de vente
- Hypers, supers, proxi ou drive : quelles approches adopter selon les circuits
- Renforcer le nombre de promoteurs des ventes pour augmenter la fréquence de visite et accélérer l'exécution magasin
- Une approche structurante pour regarder le magasin avec les yeux du shopper : le concept « Perfect Store »

Mesurer votre action commerciale pour piloter efficacement les performances de votre force de vente

- Rupture, DN, Promotion… : quel suivi de la visibilité en point de vente pour gagner la bataille des 2 derniers cm
- Comment intégrer les données points de vente aux outils de suivi commercial

Quelles actions terrain pour conquérir de nouveaux rayons et générer des ventes incrémentales

- Comment sortir de son univers historique et miser sur les tendances de consommation porteuses
- Quelle formation et accompagnement terrain pour relever les challenges de ces nouveaux rayons
- Rayons bio et cuisine du monde : optimiser son référencement en gagnant du linéaire et en accroissant sa visibilité

Comment s'imposer en un minimum de temps sur un marché fortement disputé

- PLV, mises en avant, displays, promotions, animations-dégustations, activation digitale … : miser sur un dispositif complet 360°
- Quel rôle majeur des forces de vente dans ces lancements réussis et la montée rapide en DN

- Bilan chiffré du lancement gagnant de Hula Hoops

ALLER CHERCHER LA CROISSANCE SUR DE NOUVEAUX CIRCUITS

Expérimenter et saisir les opportunités commerciales des nouveaux réseaux

- Nouveaux codes de consommation, adn de marque, diversification assortiment… : comment coller aux besoins des concepts et chaînes de restauration
- S'inscrire dans des stratégies différenciées au niveau local et national pour gagner en efficacité
- Développer l'écosystème start-up pour accompagner vos clients et créer de la valeur ajoutée commerciale

Proximité, drive… les clés de la réussite sur ces circuits générateurs de croissance

- Quelle organisation pour développer votre présence et maximiser votre impact en magasin
- Référencement, merchandising, promotions : quelles actions pour tirer profit de ces circuits
- Comment faire la différence sur le terrain

ALLOCUTION DE CLÔTURE

Fin de journée

Avec la présence exceptionnelle de

- **ARFEUILLÈRE Guillaume** , Directeur commercial des Forces de Vente , **L'ORÉAL**
- **BASTIEN Isabelle**, Directrice hors domicile force de vente , **COCA COLA ENTREPRISE**
- **JACQUIN Pascal** , Directeur Commercial, **JACOBS DOUWE EGBERTS FRANCE**
- **OUZIEL Nicolas**, Directeur général développement France, **FLEURY MICHON**

Qui participe à cet événement

- Secteurs : Industriels, Grands groupes et PME • Distributeurs • Sociétés de Service

Tarifs

- Tarif général : 1 195,00 €HT
- Tarif prestataires de services (hors industriels et distributeurs) : 1 295,00 €HT