

STRUCTURER ET ANIMER UNE ORGANISATION COMMERCIALE

Structurer une organisation commerciale efficace, définir rôles, responsabilités et interactions entre fonctions, mettre en place des processus clairs pour gérer les comptes complexes, instaurer des rituels managériaux et déployer la stratégie commerciale via une organisation opérationnelle performante.

PROGRAMME

1. CONCEVOIR UNE ORGANISATION COMMERCIALE

Identifier les modèles organisationnels performants selon la taille et la maturité de l'entreprise
Benchmark de structure (Key Account, Strategic Account, Global Account), Organizational Canvas.
Clarifier les rôles et les interactions entre les fonctions clés
Le modèle RACI, cartographie des missions (vente, avant-vente, marketing, support), "collaboration par mission" et gouvernance matricielle.
Structurer un modèle de gouvernance efficace
Governance Framework, définition des niveaux de décision et d'escalade, répartition claire des responsabilités et des reporting lines.

2. METTRE EN PLACE LES PROCESSUS ET RITUELS COMMERCIAUX CLÉS

Standardiser les processus de gestion de comptes
Cartographie du cycle de vente complexe, formalisation des étapes clés, Sales Process Blueprint.
Créer des rituels de pilotage et de coordination
Mise en place de Weekly Business Reviews (WBR) et de Pipeline Reviews, définition des points de contrôle et des métriques partagées.
Favoriser la collaboration transversale et la fluidité d'information
Plateformes CRM collaboratives, outils de communication interne, "Smarketing" (Sales + Marketing) et routines inter-équipes.

3. MANAGER LA PERFORMANCE COLLECTIVE ET INDIVIDUELLE

Définir les indicateurs de performance
KPIs qualitatifs et quantitatifs (revenus, taux de conversion, satisfaction client, forecast), Performance Dashboard.
Évaluer, motiver et accompagner les équipes
Entretiens de performance, coaching opérationnel, feedback constructif, GROW Model, Feedforward
Coaching.
Instaurer une culture de responsabilisation et d'autonomie
Empowerment Management, délégation par objectifs, culture du résultat, reconnaissance et valorisation des succès collectifs.

4. FAIRE VIVRE ET ÉVOLUER L'ORGANISATION DANS LE TEMPS

Adapter l'organisation aux évolutions du marché et des comptes
Diagnostic organisationnel périodique, ajustement du modèle d'allocation des ressources, Organizational Audit.
Capitaliser sur les bonnes pratiques et les retours terrain
Rituels d'apprentissage collectif, feedback continu, After Action Review (AAR) et communautés de pratiques internes.
Assurer la pérennité de l'organisation orientée client
Plan de succession managériale, maintien du savoir collectif, documentation des processus, Knowledge Transfer Plan.

RÉF : MA-SA

DURÉE

2 Jours

CIBLE

Directeurs Commerciaux, Sales Managers, Key Account Directors, Responsables du Développement Grands Comptes.

PRÉREQUIS

Avoir défini la stratégie commerciale ou disposer d'une expérience confirmée en management d'équipes commerciales.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Structurer une organisation commerciale efficace et agile.
- Définir les rôles, responsabilités et interactions entre fonctions (vente, avant-vente, marketing, delivery).
- Mettre en place des processus clairs de gestion de comptes.
- Créer des rituels managériaux favorisant la performance et la collaboration.
- Mettre en mouvement la stratégie commerciale à travers une organisation opérationnelle performante.

PÉDAGOGIE

- Approche expérientielle : études de cas d'organisations commerciales performantes.
- Méthodes participatives : diagnostic d'équipe et simulation de gouvernance.
- Ateliers pratiques : design organisationnel et mise en place de rituels managériaux.
- Coaching individuel : accompagnement sur la mise en place du modèle dans sa propre structure.

FORMAT : PRÉSENTIEL