

HubSpot

# Créer et optimiser son plan d'action commercial

GUIDE ET MODÈLE DE PLAN  
D'ACTION COMMERCIAL  
GRATUITS

2025





# Table des matières

**Introduction** 3

## **Chapitre 1**

**Réussir l'élaboration du plan d'action commercial** 5

1. Préparer le plan d'action commercial 6
2. Fixer efficacement les objectifs 12
3. Structurer les actions du plan 15

## **Chapitre 2**

**Optimiser l'exécution du plan d'action commercial** 20

4. Utiliser les bons outils 21
5. Accompagner l'équipe commerciale 24
6. Aligner les équipes marketing et commerciales 27
7. Tirer parti de l'intelligence artificielle 28

**Le récap' : Les éléments essentiels inclus dans le PAC** 30

**Synthèse** 31



# Introduction



# Introduction

**L'élaboration d'un plan d'action commercial détaillé et flexible demande de la rigueur. C'est un élément stratégique permettant de structurer efficacement les efforts des forces de vente.**

Il présente l'ensemble des actions à effectuer, des processus à adopter et des ressources à rassembler pour atteindre un objectif précis, qu'il s'agisse d'un objectif de chiffre d'affaires, d'expansion de marché cible ou de développement de nouveaux produits.

En d'autres termes, le plan d'action commercial permet de cadrer le travail des équipes de vente et de formaliser la stratégie. De cette manière, il assure l'alignement des priorités et des ressources afin que chaque action commerciale contribue véritablement à la croissance de l'entreprise, par extension à atteindre, voire à dépasser, les objectifs fixés.

Pour y parvenir, de nombreux éléments sont à inclure dans le plan d'action commercial : les cibles, les rôles, les responsabilités, les outils, le budget, les KPI, la proposition de valeur ainsi que les stratégies et techniques commerciales. Chaque composante doit être soigneusement analysée et étudiée en amont pour garantir la cohérence du plan.

Ainsi, HubSpot a conçu ce guide pour accompagner les professionnels de la vente dans la création d'un plan d'action commercial complet. Il détaille d'abord le processus d'élaboration, de fixation des objectifs et de planification des actions. Puis, il se concentre sur les moyens pour optimiser l'efficacité et l'exécution du plan d'action, notamment en disposant des bons outils et d'une bonne communication interne.

## Chapitre 1

# Réussir l'élaboration du plan d'action commercial

# Réussir l'élaboration du plan d'action commercial

## 1 - Préparer le plan d'action commercial

**Élaborer un plan d'action commercial est un moyen simple et concret de formaliser les objectifs de l'entreprise, ainsi que les stratégies à adopter pour les atteindre.**

Divers autres éléments y sont détaillés pour bénéficier d'un plan d'action complet comme le budget, le ciblage, les profils, les processus commerciaux ou encore les outils et les ressources nécessaires pour bien exécuter les actions indiquées.

L'ensemble de ces éléments doit être analysé pour produire un plan d'action commercial adapté aux besoins et capacités de l'entreprise.

### 1.1 - L'analyse de la performance commerciale

**L'analyse de la performance commerciale d'une entreprise est un prérequis pour produire un plan d'action commercial efficace. Pour y parvenir, un diagnostic interne de la structure commerciale est effectué.**

Il a pour objectif d'évaluer l'efficacité des équipes commerciales, notamment en identifiant les bonnes pratiques commerciales et en analysant la performance des ressources matérielles et immatérielles.

En parallèle, des indicateurs de suivi quantitatifs et qualitatifs peuvent être mis en place pour évaluer l'efficacité des équipes sales. Par exemple, le nombre de contrats signés et perdus, les causes de pertes de contrats, le nombre de ventes ou la marge générée.

Il est intéressant de souligner que l'analyse de la performance commerciale passe également par un état des lieux de la stratégie marketing. Les activités marketing doivent servir de levier d'amélioration de la performance commerciale. Dans ce sens, il est possible d'étudier l'impact des actions marketing sur les résultats commerciaux comme le taux de conversion de Marketing Qualified Lead (MQL) à Sales Qualified Lead (SQL) sur une campagne donnée.

## 1.2 - L'évaluation de la stratégie commerciale

**Une fois la performance analysée, il convient de procéder à l'évaluation de la stratégie commerciale. Quelle est la situation actuelle de l'entreprise ? Quels sont les objectifs commerciaux de l'année en cours ? Dans quelle mesure ont-ils été atteints avec la stratégie déployée ?**

Pour mener une analyse approfondie et produire un plan d'action complet, il est intéressant de passer en revue les composants essentiels d'une stratégie commerciale efficace :

1

### **Les techniques et processus commerciaux**

Ensemble de tâches et d'étapes à réaliser tout au long du pipeline de vente pour mener les prospects à la conversion.

2

### **Le ciblage et la segmentation client**

Deux pratiques complémentaires permettant de mieux comprendre un marché pour identifier les meilleures opportunités.

3

### **La connaissance des concurrents**

Ensemble de processus d'analyse et de veille effectués pour collecter des informations stratégiques sur les concurrents.

## Les techniques et processus commerciaux

Ici, l'idée est d'avoir une approche holistique des techniques et processus mis en œuvre pour mener à bien la stratégie commerciale actuelle. Cette étape permet d'harmoniser les méthodes au sein de l'équipe.

Plusieurs éléments peuvent être analysés et ajoutés dans le plan d'action commercial (PAC), qu'il s'agisse de processus de qualification, de prospection ou encore de suivi client, en d'autres termes l'ensemble des étapes constituant le cycle de vente.

Plus les processus commerciaux sont précis, plus ils maximisent les efforts de l'équipe permettant ainsi d'exécuter efficacement le plan d'action. Si une de ces étapes n'est pas optimisée, les efforts commerciaux, réalisés pour atteindre l'objectif, sont vains.

Par exemple, elles peuvent faire évoluer leur processus de qualification en identifiant de nouveaux événements déclencheurs, en anglais des « trigger events », pour faire progresser les prospects dans l'entonnoir de vente.

## Le ciblage et la segmentation client

Réussir l'élaboration du plan d'action commercial réside également sur la connaissance approfondie des différentes cibles. Le plan d'action commercial inclut d'ailleurs une section sur les profils des clients.

Mieux comprendre les motivations, les besoins, les comportements d'achat, les attentes et les inquiétudes des clients et prospects favorise la précision de la segmentation et l'identification de meilleures opportunités. Il est possible de mettre en lumière les moyens de communication préférés des cibles, les ressources à leur disposition ou encore leur place dans le processus décisionnel.

Il est conseillé de mettre en forme ces informations à l'aide de buyer personas. Les équipes commerciales peuvent ainsi mettre en place des actions adaptées aux profils des cibles et aux objectifs de la stratégie commerciale.



## La connaissance des concurrents

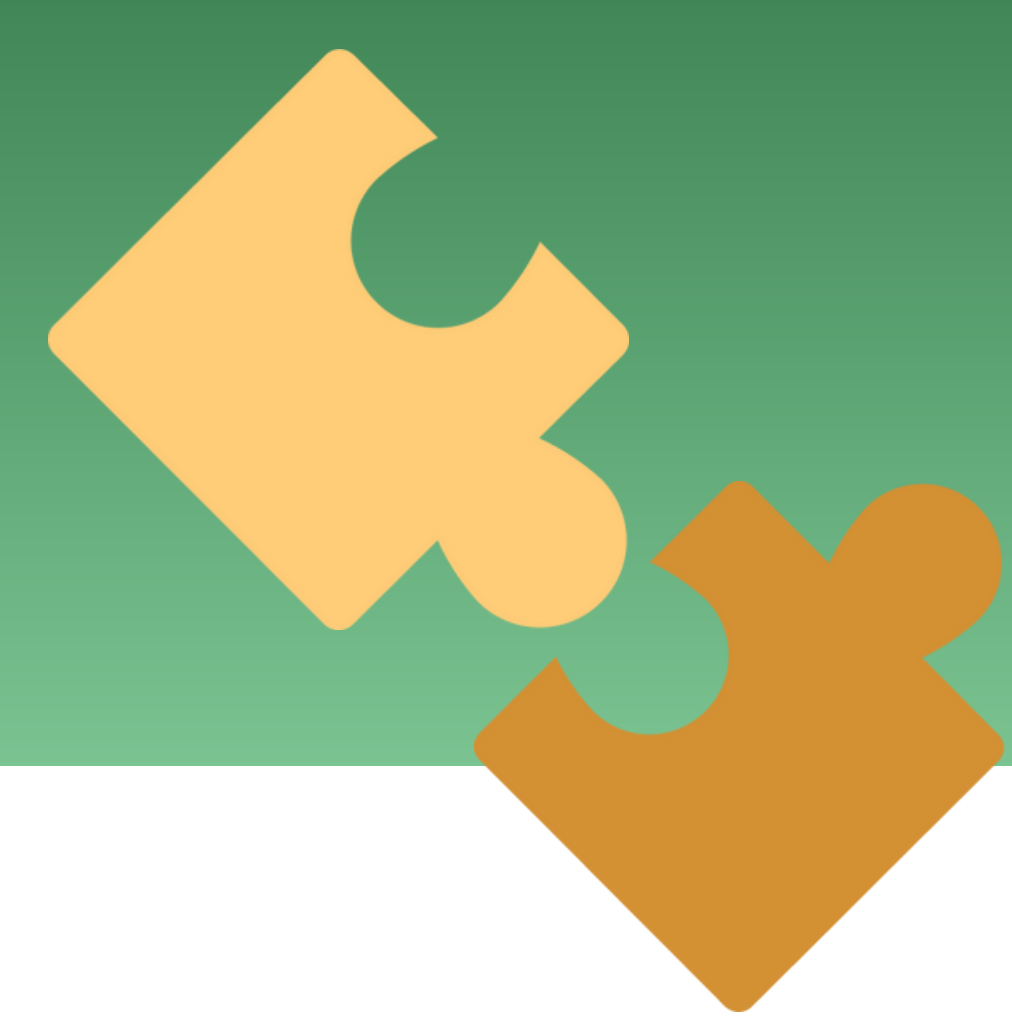
Dans un environnement hyperconcurrentiel, l'analyse des différents acteurs du marché est un élément incontournable du plan d'action commercial. Elle correspond à un bilan de l'écosystème de l'entreprise.

Connaître sa concurrence facilite le déploiement d'un plan d'action commercial adapté pour augmenter les parts de marché. Une analyse concurrentielle complète permet également d'identifier les axes de différenciation pour en faire ressortir une proposition de valeur.

Les équipes commerciales disposent de divers outils d'analyse concurrentielle pour mieux connaître le marché, la concurrence ainsi que leurs offres, entre autres :

- ➔ Le mapping concurrentiel pour évaluer le positionnement par rapport aux concurrents directs et identifier les facteurs de différenciation. Plusieurs critères peuvent être utilisés comme la perception client, le prix, les parts de marché ou encore les canaux de distribution.
- ➔ L'analyse SWOT, connue historiquement pour déterminer les forces et faiblesses ainsi que les menaces et opportunités du marché.
- ➔ La grille d'évaluation de la concurrence, qu'il est recommandé de créer après l'analyse SWOT, elle permet de résumer l'ensemble des points de l'analyse concurrentielle.
- ➔ Le face-à-face qui permet de confirmer la proposition de valeur.

Un condensé de ces éléments peut être ajouté au plan d'action pour offrir une vue d'ensemble aux équipes commerciales.



### 1.3 - L'analyse des ressources disponibles

**L'analyse des ressources doit s'inscrire dans une approche anticipative pour optimiser l'étape d'allocation du plan d'action commercial.**

Dans cette optique, réaliser un état des lieux des ressources disponibles est indispensable pour concevoir le plan d'action commercial. Cette partie se concentre sur les ressources matérielles, immatérielles et humaines.

#### Les ressources humaines

Il s'agit ici d'identifier les ressources humaines disponibles dans l'entreprise ainsi que leur niveau de responsabilité (SDR, AE, AM, Sales Ops, commercial), leur rôle et leur charge de travail actuel.

Cette approche permet de structurer l'équipe chargée du plan d'action et de répartir équitablement les tâches indiquées. De cette manière, il est possible d'éviter la sous-estimation de la charge de travail qui peut entraîner une perte de motivation et d'engagement des membres de l'équipe pour mener à bien chaque action.

Pour approfondir cette analyse, il est également conseillé d'identifier les compétences de chaque membre, permettant ainsi d'assigner des rôles et responsabilités adaptés au profil des salariés. Cela peut être réalisé à l'aide d'un bilan de compétences soulignant également les besoins en formation.

Dans le cas où un manque de moyens humains se ferait ressentir, il faut envisager le recrutement ou la montée en compétence.

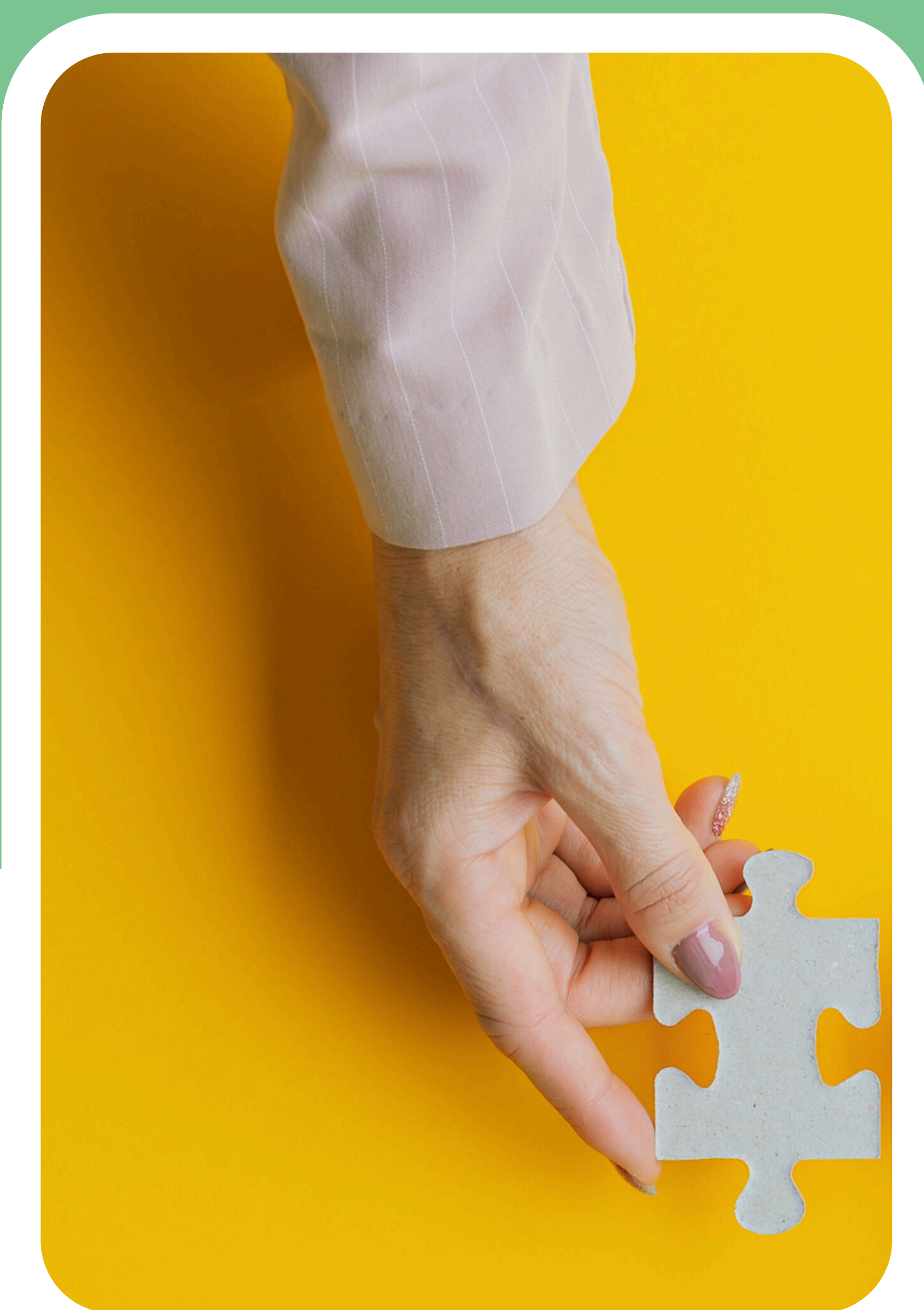
## Les ressources matérielles et immatérielles

Ici, il s'agit de s'assurer que les ressources matérielles (équipements, stocks, infrastructures...) et immatérielles (logiciels, outils...) sont suffisamment adaptées et disponibles pour exécuter le plan d'action commercial.

Pour déterminer les besoins en ressources et les capacités actuelles, il est possible de se poser les questions suivantes :

- ➔ Est-ce que le CRM est adapté aux besoins des forces de vente et aux objectifs ? Quelles sont ses limites ? Est-il évolutif ?
- ➔ Est-ce que l'acquisition de licences informatiques ou la souscription à des applications SaaS est nécessaire ?
- ➔ Est-ce que l'équipe de vente est satisfaite des ressources mises à leur disposition ? Sont-elles en phase avec le processus de vente ?
- ➔ Quels sont les outils d'aide à la vente mis à disposition des commerciaux ? Sont-ils complets et à jour ?





## 2 - Fixer efficacement les objectifs

**Une fois le diagnostic stratégique effectué et les axes d'amélioration identifiés, l'étape suivante consiste à définir des objectifs clairs et ambitieux pour guider l'équipe commerciale et favoriser la croissance de l'entreprise.**

Les directeurs commerciaux disposent souvent d'un objectif global de chiffre d'affaires à atteindre. L'objectif du plan d'action commercial doit donc être aligné avec les perspectives de croissance de l'entreprise.

### 2.1 - Définir l'objectif principal du plan d'action commercial

**L'objectif principal du plan sert de boussole pour toute l'équipe commerciale. Nombreux sont les paramètres à prendre en compte pour définir un objectif clair et pertinent. Pour cela, il est nécessaire d'avoir une vue panoramique de la situation de l'entreprise avant de fixer l'objectif du plan d'action.**

C'est pourquoi les équipes commerciales peuvent s'aider des informations collectées précédemment pour définir l'objectif aligné avec la situation et les ressources de l'entreprise. Plusieurs objectifs de vente ou de revenu peuvent ressortir pendant la phase de définition.

Il est important de les prioriser et de se concentrer sur l'objectif le plus stratégique et vecteur de croissance pour l'entreprise.

Pour formuler l'objectif, les équipes peuvent ensuite faire appel à la méthode SMARTIES. Pour aller plus loin que la méthode SMART, trois autres critères sont ajoutés « Individuel », « Évolutif » et « Simple ». Ici, pour fixer l'objectif principal, le critère le plus intéressant est la flexibilité, en d'autres termes, la capacité d'adapter un objectif aux évolutions de l'entreprise.

## 2.2 - Déterminer des sous-objectifs

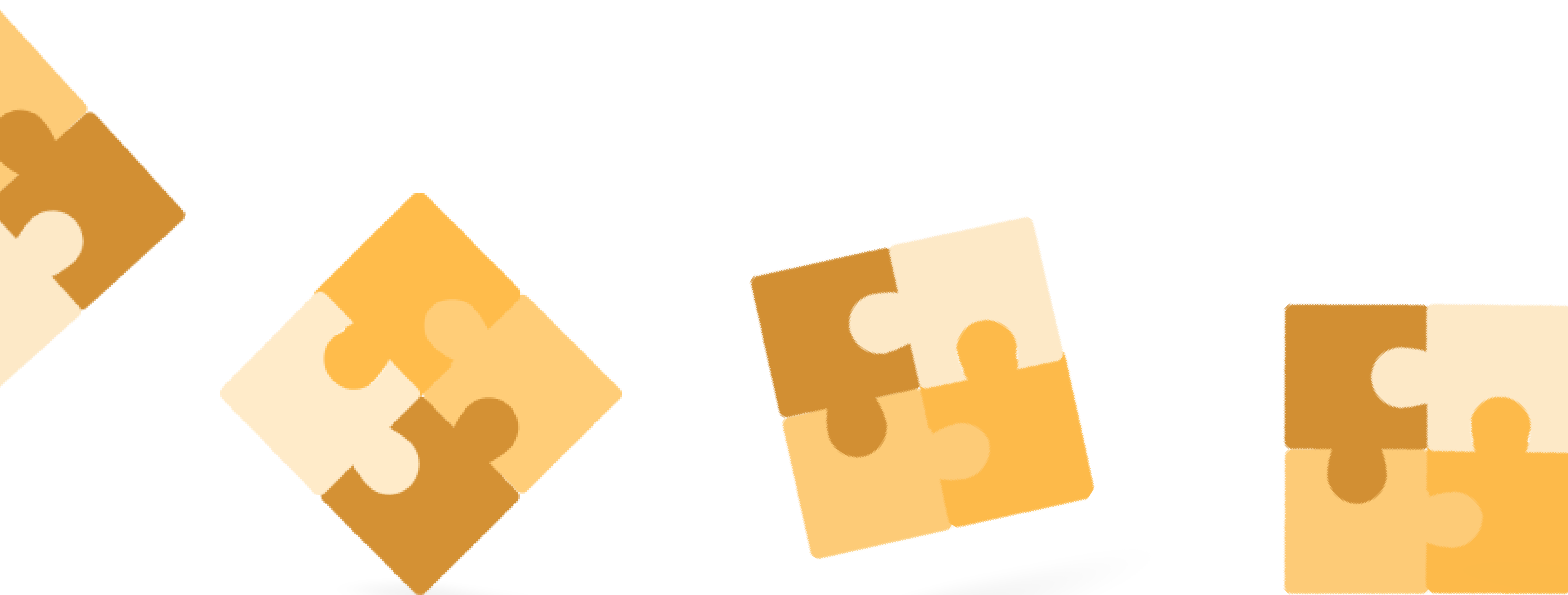
**Une fois l'objectif principal défini, il convient de le décliner en plusieurs micro-objectifs, eux-mêmes SMART. Ces derniers correspondent à une fraction de l'objectif global.**

Ils permettent de fixer des critères de réussite pour chaque action indiquée dans le plan. Les objectifs précédemment définis, ayant une priorité plus faible, peuvent devenir des sous-objectifs.

Par exemple, si l'objectif principal est d'augmenter les ventes de 5 % lors du premier trimestre 2025, les sous-objectifs peuvent inclure l'augmentation des ventes additionnelles, la croissance de la base client ou encore l'augmentation du panier moyen.

Pour faciliter la mise en place de sous-objectifs, à court et long terme, il est conseillé de créer un arbre des objectifs. Souvent utilisé en gestion de projet, l'arbre des objectifs peut également être appliqué au domaine de la vente.

Il permet d'établir une hiérarchie, de clarifier la manière dont les sous-objectifs permettent d'atteindre l'objectif principal et de structurer les actions à mettre en place.



## 2.3 - Engager les parties prenantes

**Bien que les données soient essentielles pour élaborer le plan d'action commercial, il convient également d'impliquer les parties prenantes dans la définition des objectifs afin de stimuler leur motivation.**

Cette démarche s'apparente davantage à une méthode de planification bottom-up. Au lieu d'imposer les objectifs (principaux et secondaires), les managers prennent en compte les avis et retours d'expérience des membres de l'équipe commerciale pour définir, ensemble, des objectifs réalistes et éviter des frictions opérationnelles.

Ainsi, adopter l'approche bottom-up permet de donner du sens aux objectifs fixés. Les commerciaux ne subissent plus le processus de prise de décision, mais y contribuent activement. L'investissement des collaborateurs est décuplé. Ils assimilent plus rapidement leurs responsabilités et s'approprient facilement les actions à effectuer pour aboutir aux objectifs.

Toutefois, il ne suffit pas d'engager les parties prenantes uniquement pendant la phase de définition des objectifs. Tout au long de l'exécution du plan, les managers doivent maintenir la motivation des équipes.

Par exemple, ils peuvent valoriser régulièrement les réussites de chacun, tenir compte du feedback des équipes ou encore organiser régulièrement des séances de brainstorming pour ajuster les actions au besoin.



### 3 - Structurer les actions du plan

**Maintenant que les bases du plan commercial sont posées, il convient de définir les actions et de les structurer en plusieurs séquences logiques. Avoir identifié des sous-objectifs permet de les déterminer plus facilement.**

Ces actions doivent représenter des étapes concrètes en accord avec les objectifs fixés. En s'appuyant sur les ressources disponibles et les différentes analyses de performance, l'équipe commerciale peut dresser une liste de mesures à prendre. Le plan d'action doit contenir une description de chaque tâche à effectuer.

Dans le cadre du plan commercial, deux grands types d'action peuvent y être indiqués :

- ➔ Les actions commerciales : réalisées par les forces de vente, les actions commerciales englobent entre autres la prospection, la relation client, la négociation, la conclusion de vente et autres processus permettant de générer du chiffre d'affaires.
- ➔ Les actions marketing : lorsqu'elles sont indiquées dans le PAC, les actions marketing viennent en support aux activités commerciales. Elles sont souvent appréhendées comme de l'aide à la vente et alignées aux activités de prospection, de promotion ou de négociation.

Il est important de noter que la réussite du plan d'action commercial repose sur l'interdépendance des actions entre elles. Mettre en place des actions cohérentes permet de créer un effet « boule de neige ». Une action réussie amplifie considérablement le résultat des prochaines activités.

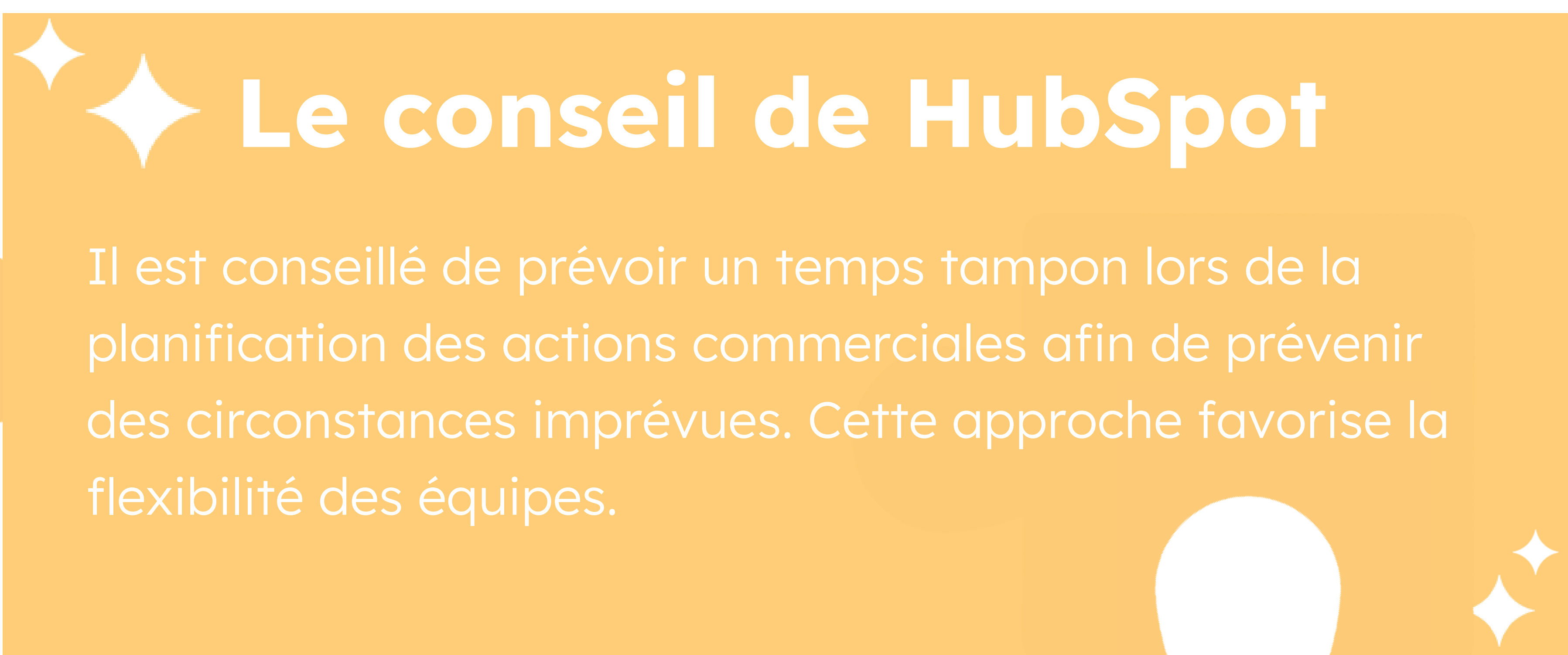
### 3.1 - Comment planifier les actions du plan ?

**Pour que l'enchaînement d'actions aboutisse à la réalisation de l'objectif, il est impératif de les planifier minutieusement. Ici, le but est d'éliminer les retards d'exécution, les doublons de responsabilité ou les estimations approximatives des priorités afin d'exécuter le plan de manière efficiente.**

Pour y parvenir, chaque action doit d'abord être associée à une échéance réaliste et atteignable. Il faut donc prendre en compte les ressources disponibles. Par exemple, si l'action consiste à effectuer 150 rendez-vous clients en 5 jours, mais seul un commercial est disponible, la tâche est tout simplement inatteignable. Il convient de réviser l'action ou de modifier la deadline pour qu'un seul commercial puisse l'effectuer convenablement.

Par ailleurs, il est conseillé d'assigner les responsabilités en tenant compte des compétences et des points forts de chaque membre de l'équipe sales, mais aussi des buyer personas définis en amont. Par exemple, un commercial doté d'un excellent relationnel peut être chargé des actions de fidélisation.

Tout comme les objectifs, il est important de donner des priorités à chaque action à l'aide d'une matrice impact/effort. Il s'agit de privilégier les actions permettant d'optimiser l'impact tout en minimisant les efforts déployés. Aussi, il convient de tenir compte de l'interdépendance des actions afin d'établir une hiérarchie.

A large orange puzzle-piece shaped callout box with a white star icon in the top left corner. The text inside is white. There is a white silhouette of a person in the bottom right corner of the box, also with a white star icon next to it.

**Le conseil de HubSpot**

Il est conseillé de prévoir un temps tampon lors de la planification des actions commerciales afin de prévenir des circonstances imprévues. Cette approche favorise la flexibilité des équipes.





## 3.2 - L'allocation du budget

**Avant de formaliser le plan d'action, il est préférable d'avoir une idée précise des ressources financières disponibles et des contraintes budgétaires.**

En général, les forces de vente sont informées au préalable d'un budget global à respecter. Ce budget est d'ordinaire calculé à partir des données historiques des ventes et des coûts de l'année précédente. Les parties prenantes du plan commercial doivent ensuite se concerter pour répartir de manière optimale le budget afin de mener à bien chacune des actions. Pour ce faire, il convient :

- ➔ d'estimer l'ensemble des coûts nécessaires pour réaliser l'action. Ces dépenses peuvent par exemple comprendre les salaires et commissions, les frais de déplacement, les coûts de formation, la souscription d'abonnement, l'achat de licences, les coûts de recrutement, les potentiels investissements, mais aussi les frais liés à la communication ou au marketing.
- ➔ de prévoir un budget aligné avec les objectifs et priorités stratégiques. De cette manière, les ressources sont allouées aux activités les plus performantes. Par exemple, si le social selling génère historiquement davantage de chiffre d'affaires, il est possible d'allouer un budget supérieur sur ce type d'action.
- ➔ de réserver une partie du budget pour les imprévus. Chaque projet venant avec son lot d'événements imprévisibles, il est recommandé d'attribuer 5 à 10 % du budget comme marge de sécurité pour les gérer.

Une fois l'allocation du budget effectuée, il est impératif de mettre en place un processus de contrôle et de suivi des coûts, associés aux actions, de manière régulière (mensuel, trimestriel ou semestriel). Il va permettre de savoir si le budget est correctement distribué ou s'il doit être revu, à la baisse ou à la hausse, pour atteindre les objectifs fixés.



### 3.3 - Contrôler les actions commerciales



**Un bon plan d'action commercial doit prévoir des points de contrôle et des moyens pour permettre de corriger le tir en ajustant les objectifs en temps réel.**

En effet, le PAC a vocation à évoluer constamment, d'où l'intérêt de suivre régulièrement ses performances. Dans ce sens, comment contrôler l'efficacité des actions mises en place et du plan commercial dans sa globalité ?

Les approches sont différentes pour chaque entreprise, elles dépendent des objectifs fixés, du processus de vente ou encore des ressources disponibles. Toutefois, il convient de déterminer les jalons de contrôle les plus pertinents et précis selon l'activité de l'entreprise, pour :

- ➔ Suivre l'évolution de la performance commerciale (durée du cycle de vente, taux de conversion, valeur des opportunités, évolution du chiffre d'affaires...).
- ➔ Étudier l'évolution des clients (taux de fidélisation, avis et commentaires, taux de recommandation, taux d'attrition...).
- ➔ Mesurer la productivité de l'équipe commerciale (taux de rendez-vous, nombre d'appels...).

### 3.4 - Formaliser le plan d'action commercial

Dès lors que toutes les informations, nécessaires à l'exécution du plan, sont collectées, il est temps de les structurer pour donner forme au plan d'action commercial. L'objectif est de pouvoir partager et visualiser facilement les étapes à suivre pour atteindre les objectifs.

Prenant la forme d'une feuille de route, le plan d'action commercial peut se décliner de plusieurs manières. Les équipes commerciales peuvent utiliser un tableau Kanban, un diagramme de Gantt ou tout autre type d'échéancier de suivi.

Alors, pour accompagner les forces de vente tout au long de la phase de formalisation, HubSpot met à leur disposition un modèle gratuit de plan d'action commercial incluant les éléments essentiels comme les jalons, les responsabilités, les niveaux de priorités ou encore les échéances.

HubSpot				
Modèle de plan d'action commercial				
Utilisez ce modèle pour formaliser les objectifs de vente de votre entreprise.				
Objectif à atteindre				
« Augmenter le chiffre d'affaires par client de 5% lors du premier trimestre 2025 »				
	Action n°1	Action n°2	Action n°3	Action n°4
	« Personnaliser les interactions »	« Développer le cross selling »	« Renforcer la fidélisation »	« Réengager les clients dormants »
- Deadline ou milestone	06/01/2025	20/01/2025	06/02/2025	20/02/2025
- Statut	Validé	Commencé	En cours	Terminé
- Priorité	Très élevée	Élevée	Moderée	Faible
- Récence	Quotidienne	Hebdomadaire	Annuelle	Mensuelle
<b>1. Stratégie commerciale</b>	<p><b>Objectif de cette action :</b> accroître l'acquisition de nouveaux clients de 10 %</p> <p>- Adopter une approche omnicanale personnalisée</p> <p>- 5 RDV par semaine</p>	<p><b>Objectif de cette action :</b> augmenter la vente de formation additionnelle de 5%</p> <p>- Encourager la vente de produits complémentaires sur plusieurs points de contact (LinkedIn, email, Instagram,)</p> <p>- Techniques de recommandation</p>	<p><b>Objectif de cette action :</b> % de nouveaux contrats signés, de réabonnement 90 jours après l'action de fidélisation</p> <p>- Organisation d'un salon B2B</p>	<p><b>Objectif de cette action :</b> taux de clients dormants à réengager</p> <p>- Email retargeting - Campagne winback</p>
<b>2. Bonnes pratiques et processus</b>	<p><b>Jalons :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cartographie des besoins</li> </ul> <p><b>Bonnes pratiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personnaliser les interactions en identifiant les échanges passés, l'historique d'achat ou les centres d'intérêt déclarés</li> <li>- Segmentation avancée de la base client avec le CRM</li> <li>- Déterminer les tendances par secteur</li> </ul>	<p><b>Jalons :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrôle du chiffre d'affaires additionnel généré</li> <li>- Révision de la stratégie</li> </ul> <p><b>Bonnes pratiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réaliser la segmentation client adaptée</li> <li>- Promouvoir les offres en cross sell et upsell : preuves sociales</li> <li>- A/B testing des différentes approches sur les différents points de contact</li> </ul>	<p><b>Jalons :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapport d'événement</li> <li>- Mesure de progression</li> </ul> <p><b>Bonnes pratiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Préparer sa présence sur le salon : conférence...</li> </ul>	<p><b>Jalons :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrôle mensuel du chiffre d'affaires généré par les clients réengagés</li> <li>- Révision de la stratégie</li> </ul> <p><b>Bonnes pratiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les clients inactifs pour mener à bien les campagnes de réactivation</li> <li>- S'assurer de disposer des bonnes coordonnées clients</li> <li>- Catégoriser et prioriser les segments de clients à réengager</li> </ul>
<b>3. Profil client et cible</b>	<p><b>Cibles :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clients ayant effectué au moins un achat dans les 6 derniers mois</li> <li>- Cherchant des recommandations personnalisées</li> <li>- Présents sur plusieurs canaux (LinkedIn...)</li> </ul>	<p><b>Cibles :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Part actuelle de revenus additionnels</li> <li>- Canaux d'achat préférés</li> <li>- Offre en accord avec les besoins des clients</li> </ul> <p><b>Cibles :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Professionnels cherchant à gagner du temps</li> <li>- N'ayant pas encore bénéficié de formation</li> <li>- Ou ayant bénéficié de formation, mais pas encore de montée en gamme</li> </ul>	<p><b>Cibles :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partenaires</li> <li>- Clients fidèles, nouveaux clients</li> <li>- SQL</li> </ul> <p>- Canaux de communication préférés</p>	<p><b>Cibles :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actions effectuées par les clients avant de passer au statut « d'inactif » : date du dernier achat ou de la dernière demande de devis...</li> <li>- Raison de l'inactivité : Déception, concurrence...</li> <li>- Événements externes justifiant la reprise de contact : levée de fonds, expansion sur un nouveau marché, fusion/acquisition, changement d'interlocuteur ou de direction...</li> <li>- Offres en accord avec les besoins des clients</li> </ul>
<b>4. Axe de différenciation</b>	<p><b>Facteurs de différenciation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Écoute client, échanges personnalisés, relation client...</li> </ul>	<p><b>Facteurs de différenciation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intégration, prix, accessibilité, facilité d'utilisation, gamme d'outils, capacité de personnalisation...</li> </ul>	<p><b>Caractéristiques et valeurs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partenariats inédits</li> <li>- Tirer parti de l'événement pour réseauter, recruter</li> <li>- Présentations d'events</li> </ul>	<p><b>Facteurs de différenciation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avantages exclusifs, promotions personnalisées...</li> </ul>

## Chapitre 2

# Optimiser l'exécution du plan d'action commercial

# Optimiser l'exécution du plan d'action commercial

## 4 - Utiliser les bons outils

**Les équipes commerciales sont en quête d'efficacité. Alors, pour assurer un suivi précis des actions et garantir la bonne exécution du plan, les équipes peuvent s'aider d'un large panel d'outils.**

Elles parviennent ainsi à suivre efficacement les progrès, à surveiller la performance et la productivité, mais aussi à améliorer la collaboration en interne.

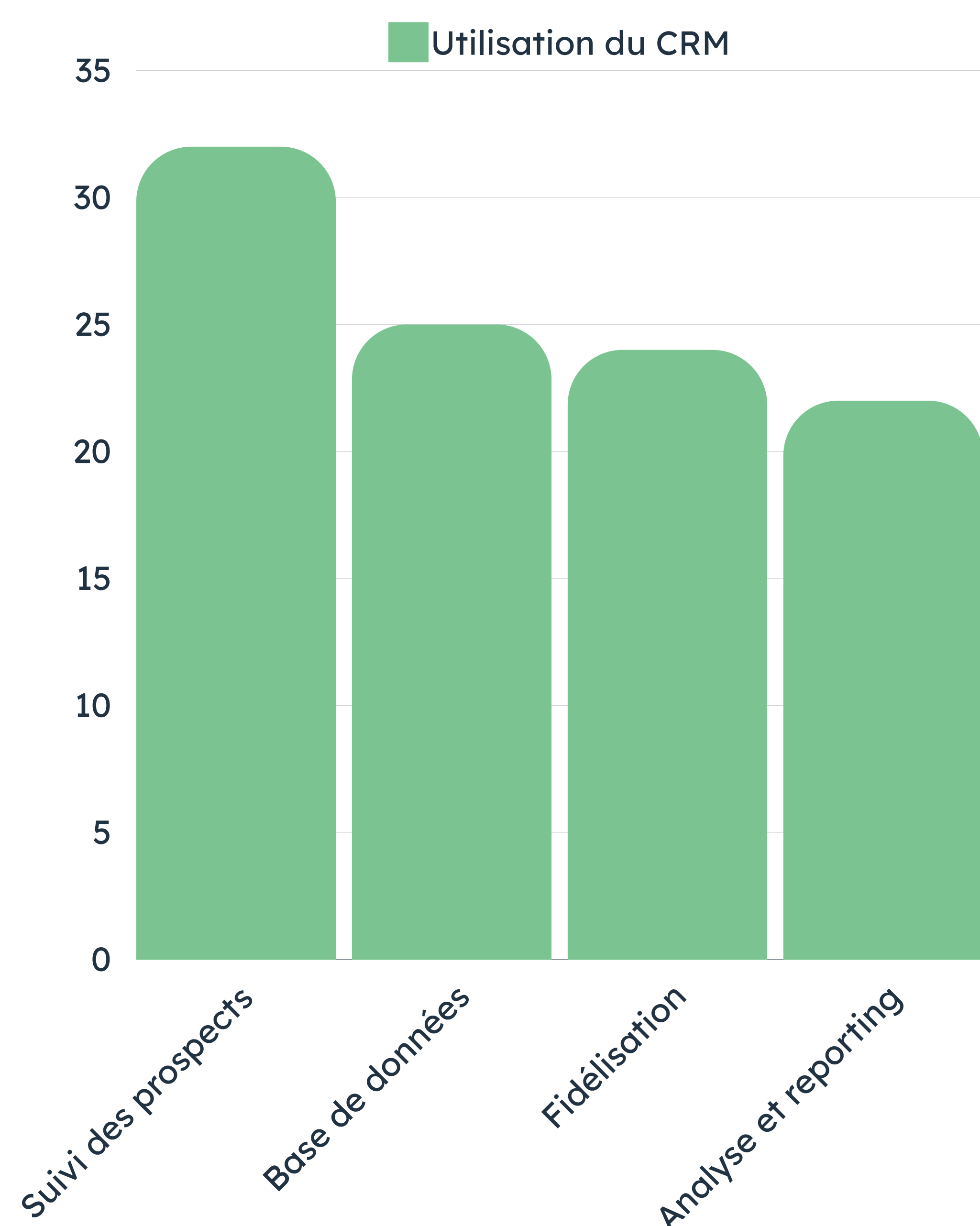
Il existe plusieurs outils principaux à considérer pour la mise en œuvre d'un plan d'action commercial.

### 4.1 - Un CRM de vente

**Un CRM ne se limite pas simplement à la gestion des contacts.**

Selon un sondage réalisé par HubSpot en 2023, les professionnels de la vente estiment que les principales utilisations du CRM sont :

- ➔ le suivi des prospects (32 %),
- ➔ la base de données (25 %),
- ➔ la fidélisation client (24 %),
- ➔ l'analyse des données, le reporting et la compréhension des besoins clients (22 %).



Une solution CRM complète dispose de tous les outils nécessaires pour effectuer un suivi précis et une analyse détaillée des activités de vente, de la productivité et de la performance de l'ensemble de l'équipe commerciale en temps réel.

En permettant l'analyse en temps réel, le CRM favorise la flexibilité de la stratégie commerciale. Les équipes parviennent alors à exploiter efficacement les données, elles rationalisent les processus de prise de décision et commerciaux en vue d'atteindre l'objectif fixé.

Plus largement, le CRM centralise et automatise le traitement de l'ensemble des informations clients (historique, contenu des échanges commerciaux, données personnelles...). Par exemple, dans le cadre de la création d'un plan commercial, ce dernier aide les équipes à mieux segmenter leur base de données clients, leur permettant ainsi d'ajuster les actions selon les données actualisées dans les fiches contacts.

De plus, les solutions CRM, comme HubSpot, intègrent également un outil de suivi automatisé des KPI. Les équipes bénéficient ainsi de plusieurs modèles de tableaux personnalisables, de rapports de performance automatisés et d'un système d'alerte pour être au courant des nouveautés stratégiques.



## 4.2 - Un logiciel de gestion des tâches

**S'équiper d'un logiciel de gestion des tâches permet de structurer et coordonner les actions du plan commercial.**

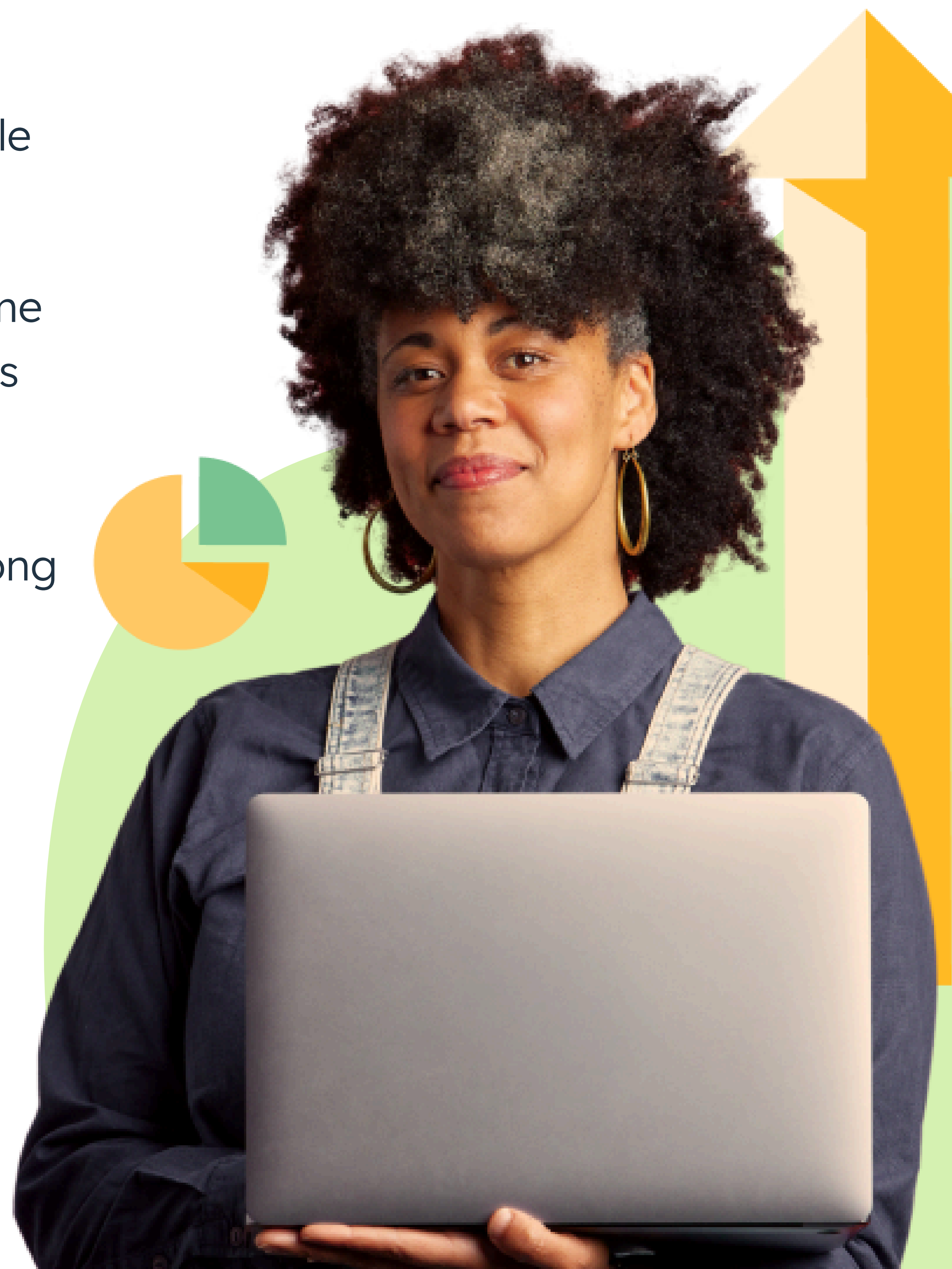
L'objectif de cet outil est de bénéficier d'une vue d'ensemble sur tout le flux de travail afin d'optimiser la phase de planification des actions commerciales, par extension, booster la productivité des collaborateurs.

L'équipe commerciale peut donc indiquer les rôles, les responsabilités, le budget, les types d'action, les niveaux de priorité, les statuts, les potentielles récurrences ainsi que les échéances au même endroit. Certains logiciels incluent également des fonctionnalités d'automatisation, par exemple, pour la création de tâches ou l'édition de rapports de progression.

Chaque membre de l'équipe peut suivre efficacement les activités, tout en ayant l'œil sur le budget, les délais et les objectifs à atteindre. Ce type d'outil offre aussi une visibilité sur les indicateurs de performance. Il faut noter que le logiciel de gestion de tâches de HubSpot est intégré au CRM, ce qui permet aux forces de vente d'effectuer, à la fois, le suivi des prospects et des actions commerciales.

La gestion des tâches n'est pas la seule fonctionnalité d'un tel logiciel.

Généralement, ils proposent un système de commentaires, de partage de notes ou de messagerie intégrée pour renforcer l'aspect collaboratif et améliorer la communication tout au long de l'exécution du plan d'action.



## 5 - Accompagner l'équipe commerciale

**Même avec une structure solide, des techniques commerciales optimisées, des actions bien définies et un budget conséquent, la réussite du plan n'est pas forcément assurée si l'aspect humain n'est pris en compte dans l'équation.**

Pour que le plan soit une véritable réussite, les forces de vente doivent être accompagnées et soutenues tout au long de son exécution. Il est donc essentiel de mettre toutes les chances de leur côté en leur fournissant les ressources nécessaires pour mener à bien les actions du plan.

Il existe plusieurs outils principaux à considérer pour la mise en œuvre d'un plan d'action commercial.

### 5.1 Mettre en place un plan de formation


**Selon les actions à effectuer, le plan commercial peut impliquer l'adoption de nouveaux outils, processus de vente ou encore de nouvelles méthodes de prospection. L'analyse des ressources humaines effectuées au préalable a permis de faire ressortir les disparités et les besoins en formation des salariés.**

Pour pallier cette situation, la solution est claire : créer un plan de formation. Toutefois, avant de mettre en place ce plan de formation, il convient en amont d'établir un référentiel des compétences clés nécessaires.

Une fois ce document créé, il est possible de comparer les compétences actuelles avec celles qui sont requises, puis de constituer un plan de formation en accord avec les besoins.

Le plan de formation peut consister en des sessions de coaching, des modules d'e-learning, une bibliothèque de ressources, des séances de mentorat, des simulations de vente, des conférences spécialisées ou encore des ateliers pratiques.





Il est important de souligner que le plan de formation est véritablement une réussite à partir du moment où les collaborateurs appliquent la théorie à la pratique.

Il faut donc suivre régulièrement l'évolution de leur performance et leur productivité, voire réaliser un nouveau bilan de compétences, pour visualiser le réel impact de la formation.

De plus, le plan d'action commercial doit aider les équipes de vente à atteindre l'objectif fixé. Il doit donc inclure une partie sur les ressources éducatives (modules pratiques, certifications, playbooks, guides, tutoriels, vidéos, manuels...) à disposition des équipes pour réaliser les actions.



## Le conseil de HubSpot

Pour maintenir la motivation des salariés, il est recommandé de planifier des sessions de formation courtes, par exemple d'une heure, assez régulièrement, pendant leur temps de travail, mais aussi de varier les différents supports utilisés.

## 5.2 - Communiquer régulièrement autour des résultats du plan

**Une communication régulière, sur la progression et les performances du plan d'action commercial, permet de maintenir, voire d'augmenter, la motivation de l'ensemble des parties prenantes.**

Avec le logiciel de gestion des tâches, les équipes sont déjà informées des points stratégiques, de la complétion des actions ou encore du respect des KPI.

Ici, l'idée n'est donc pas de ressasser les mêmes éléments ou bien de les assommer à coup de données chiffrées, mais plutôt de développer l'esprit d'équipe, de reconnaître les efforts fournis, d'encourager l'implication des salariés afin de rester sur la même longueur d'onde.

Dans cette optique, il vaut mieux éviter les longues réunions et privilégier des points agiles comme des stand-up meetings de moins de quinze minutes, hebdomadaires ou quotidiens selon les besoins. Il est également possible d'opter pour d'autres canaux de communication comme des newsletters internes, en personnalisant les messages pour chaque équipe.

Dans le cas où une baisse ou une stagnation des résultats serait observée, ces communications rassurent les collaborateurs sur la suite des processus et leur permettent de partager des suggestions pour améliorer les performances.



## 6 - Aligner les équipes marketing et commerciales

**Le succès du plan d'action commercial repose également sur le bon alignement des équipes marketing et sales.**

Selon une récente étude menée par le CMIT, l'ISG, l'ISEG et Nomination, 71 % des professionnels du marketing et de la vente considèrent que l'alignement entre les équipes est essentiel pour atteindre les objectifs fixés, ce qui présente un intérêt certain pour accomplir le plan d'action.

Toutefois, cette même étude révèle un obstacle majeur : 61 % des professionnels de la vente estiment que la principale cause du non-alignement est le manque de communication et de partage autour de ces objectifs stratégiques.

Dans cette situation, les équipes peuvent décider conjointement de plusieurs actions à mettre en place :

- ➔ Co-construire le plan d'action commercial : les équipes sales et marketing travaillent de concert pour définir les objectifs du plan, l'approche marketing à adopter pour soutenir aux mieux ces objectifs et les résultats à suivre.
- ➔ Mettre en place un Service-Level Agreement (SLA) : le SLA est un outil d'alignement des équipes. Il permet de formaliser et de cadrer les objectifs communs, les exigences, le niveau de performance attendu, le périmètre d'action de chaque équipe ou encore les modalités de suivi des résultats.
- ➔ Favoriser la culture du feedback : instaurer un système de retour d'expérience en interne est une manière de renforcer l'alignement et le développement des équipes. Par exemple, l'équipe commerciale peut faire un retour sur la pertinence du scoring effectué par le service marketing. En parallèle, l'équipe marketing peut exprimer son avis sur la cohérence de l'argumentaire de vente avec le contenu créé.

## 7 - Tirer parti de l'intelligence artificielle

**La démocratisation de l'intelligence artificielle révolutionne la façon dont les entreprises abordent leurs stratégies et processus commerciaux.**

Les évolutions dans le domaine du big data et de l'apprentissage automatique permettent d'approfondir et d'explorer des fonctionnalités, déjà existantes, de manière plus en plus précise et performante.

C'est pourquoi il paraît judicieux de tirer parti de plusieurs fonctionnalités alimentées par l'intelligence artificielle en vue d'optimiser le plan d'action commercial. Mais alors, comment intégrer l'IA dans le processus de conception et d'exécution du plan ?

L'analyse prédictive est un premier cas d'utilisation pratique de l'IA. Elle se base sur un volume considérable de données pour fournir des projections sur le développement de l'entreprise dans plusieurs domaines.

Grâce aux capacités de traitement des données, les équipes commerciales disposent d'informations exploitables, leur permettant de créer un plan d'action stratégique.

Les analyses prédictives permettent, par exemple, d'anticiper les tendances du marché, de prévoir la demande des consommateurs, de trouver de nouvelles opportunités de marché, d'optimiser la stratégie de pricing, d'établir des prévisions sur les ventes ou encore sur la performance des campagnes de prospection.

Certains outils IA permettent également d'analyser et de détecter l'intention d'achat, c'est le cas de la suite IA Breeze de HubSpot. Les forces de vente parviennent ainsi à mieux comprendre les comportements des prospects afin de penser des actions adaptées à chaque segment.

En parallèle, l'automatisation des processus rationalise la mise en œuvre du plan d'action commercial, en permettant aux collaborateurs de se concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée.

Bien que l'automatisation des flux de travail soit un processus existant depuis un certain temps, il ne peut exécuter qu'un nombre de tâches limitées, présentant ainsi un manque de flexibilité.

Les entreprises peuvent alors tirer parti de fonctionnalités IA pour booster les capacités d'automatisation. Par exemple, dans le cadre d'une action de prospection, les forces de vente, avec le soutien de l'IA, exploitent les données relatives à l'engagement et aux interactions clients pour créer des séquences de mails de prospection automatiques et personnalisées.

## Découvrir Breeze

### Intelligence

Utilisez l'IA en toute simplicité avec la solution Breeze Intelligence de HubSpot.

Identifiez l'intention d'achat et enrichissez vos données facilement pour améliorer le taux de conversion et maximiser vos résultats commerciaux.

## LE RÉCAP'

# Les éléments essentiels inclus dans le plan d'action commercial

1

La stratégie commerciale

2

Les processus et pratiques de vente

3

Le profil client et la cible

4

L'axe de différenciation

5

Les formations et responsabilités

6

Le budget

7

Les outils et ressources

8

Les KPI et métriques



# Synthèse

**Élaborer un plan d'action commercial représente une étape décisive dans le processus de développement et de croissance d'une entreprise. Outil stratégique du management commercial, à la fois flexible et structuré, le plan d'action sert à articuler et aligner l'ensemble de la stratégie commerciale avec les objectifs de vente.**

**Conjugué à une mise en pratique efficace, via les outils et l'IA, le plan d'action commercial se révèle un levier de performance et de croissance incontournable.**



# HubSpot

## Logiciel de vente tout-en-un

Rassemblez votre équipe commerciale, vos outils et vos données sur une seule et même plateforme.

[Demander une démonstration](#)