

Les petits déjeuners Akor Consulting

Distribution spécialisée
Dynamisez la performance de vos équipes de vente

Edito

Le petit déjeuner du 22 juin 2006 a permis aux participants de débattre de la problématique suivante :

Comment dynamiser la performance commerciale de vos équipes de vente ?

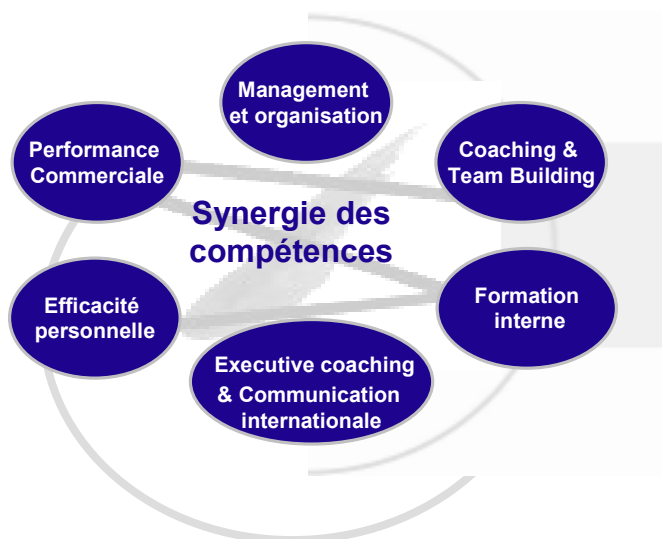
Les axes de réflexion du petit déjeuner

- Comment aligner les hommes du terrain à la stratégie d'entreprise ?
- Comment mobiliser les équipes sur des indicateurs de performance pertinents ?
- Comment piloter efficacement les hommes et l'activité commerciale ?

L'équipe Akor Consulting remercie les participants pour la qualité de leurs témoignages et leurs contributions à la réussite de ce petit déjeuner.

Performance = Motivation x Compétence - Interférences

Le cabinet Akor Consulting



Nos prochains événements

« *Management-Leadership-Coaching, comment piloter le changement ?* »

Hôtel de Crillon - petit déjeuner - Mardi 12 septembre 2006

« *L'université du management* »

La clé de réussite des entreprises leaders sur leur marché.

Hôtel de Crillon - petit déjeuner - Jeudi 21 septembre 2006.



Hôtel de Crillon, 22 juin 2006

Les intervenants

- Aline Pessé
Consultante - Management et formation interne
- Nathalie Tropée
Consultante - Développement commercial et efficacité personnelle
- Saif M'Khallef
Consultant - Coach Performance commerciale

Les participants

Parmi les participants, étaient présents :

- **Atlas**, François Rapp
Dir. Commercial
- **Atol**, Emmanuel Jury
Dir. Commercial
- **Grand Optical**, Yann Laurent
Dir. Régional
- **Cinemat**, Marc Soudy
Dir. Commercial
- **Cache-Cache**, Hugues Bray
Resp. Commercial
- **LSF Hôtels**, Béatrice Hervé
Dir. Commerciale
- **Le Bon Marché**, Stéphanie Le Guilly, Chg. de recrutement
- **Naf Naf**, Laurent Vigneron
Ancien dir. Commercial

Nos partenaires

Agnès B. – Air Caraïbes - Alain Mikli
Armand Thiery – Best Mountain
Cadbury France – Cerrer – Chattawak
Chantelle – Chevignon – Club Med
Copy Top – DFA Aelia – Ebay – Ecran
Esprit – Fabio Lucci – Fedex
FMP – Géméo – Galeries Lafayette
Gérard Darel – Groupe Elios
Groupe Envergure – Holiday Inn
Lacoste – La city – Lexmark
Lulu Castagnette – Maje
Manfield – Mango – Marc Orian
Marithé & François Girbaud
Ministère de l'Economie, des Finances
et de l'Industrie – Mykros Image
Mytsuko – Morgan – Naf - Naf
Nouvelles Frontières – NRJ Group
Pier Import – Pierre et Vacances
Risc International – Saipem – Sagi
Société des Auteurs et Compositeurs
Dramatiques – Saunier Duval – Tati
Vitalicom – Wanadoo – Zapa...



Hôtel de Crillon, 22 juin 2006

Nombre d'entre vous ont répondu présents à notre invitation à l'Hôtel de Crillon.

Vous n'avez pas pu assister à ce petit déjeuner, inscrivez-vous dès maintenant au petit déjeuner du 5 octobre 2006.

CONTACT

Jennifer Fautsé
contact@akorconsulting.com
Tél : (00 33) 1 40 38 87 87
Fax : (00 33) 1 40 38 87 88
34, boulevard des Italiens
75009 Paris
www.akorconsulting.com

Dynamisez la performance de vos équipes de vente

Aligner

La notion d'alignement est en lien avec la déclinaison de la stratégie et des valeurs de l'entreprise au sein des équipes, à toutes les strates hiérarchiques.

La démarche « Compétence » permet d'anticiper les compétences-clés qui vont soutenir la stratégie en tenant compte de celles existantes et en identifiant celles à développer. Un bon alignement des Hommes de terrain à la stratégie consiste à donner de la cohérence entre objectifs, mission et finalité.

Chez Cache-Cache, les managers prônent la formule suivante : « peu de messages sur le « Pourquoi ? » et beaucoup d'autonomie sur le « Comment ? ».

Mobiliser

Pour mobiliser une équipe autour d'un projet, il faut contextualiser le changement nécessaire. S'agit-il d'un changement de rôle ou d'une évolution du métier ? Les échanges entre les participants nous ont permis d'identifier ce qui « fait vivre les valeurs » au sein de l'entreprise : la déclinaison opérationnelle des valeurs en comportements quotidiens, à chaque strate hiérarchique.

Chez Atlas, un facteur favorise cette déclinaison : le management transversal. Chaque collaborateur s'implique alors dans sa mission et prend conscience de sa contribution dans la réussite commerciale de l'entreprise.

Piloter

Sur 200 managers audités, 1 sur 2 passent plus de 70% de son temps à piloter les activités, et seulement 30% au management d'équipe et de l'individu.

Les managers de proximité et les managers de région sont les acteurs principaux de la détection de potentiels. Le pilotage de la performance commerciale prend tout son sens, lorsque les indicateurs qualitatifs sont au service du quantitatif.

Pour conclure

- > Comment pérenniser la performance d'un réseau commercial ?
En impliquant et en formant les managers opérationnels au management de la compétence.
- > Quel levier permet à un réseau commercial de passer de la performance à l'excellence ?
Motivation ou Compétence ?

Le développement des compétences-clés permet à un réseau commercial de passer de la performance à l'excellence, tout en créant un effet de surmotivation dans les équipes.

