

# Finance pour commerciaux

## Les leviers commerciaux de la performance financière

NOUVEAU

### PUBLIC VISÉ

Managers commerciaux et marketing – Managers de projet – Managers financiers et non financiers qui souhaitent maîtriser les aspects économiques de l'activité commerciale

**Pré-requis :** cette formation ne nécessite aucun pré-requis particulier.

### OBJECTIFS

- › Clarifier les attentes financières et la manière dont la performance commerciale est mesurée au moyen d'indicateurs
- › Améliorer la communication et la collaboration entre les équipes commerciales et financières
- › Maîtriser les techniques de fixation et d'évolution des prix de vente
- › Savoir analyser et expliquer les variations du chiffre d'affaires et des marges (par rapport à l'année précédente ou aux prévisions)
- › Sensibiliser les commerciaux aux leviers de la croissance rentable et à l'amélioration de la trésorerie.

### POURQUOI CHOISIR CETTE FORMATION ?

- › Le pilotage de la relation client est un enjeu majeur pour les entreprises : il permet d'améliorer leur rentabilité et d'optimiser leur niveau de cash.

Cette formation donne aux commerciaux les outils pour comprendre et mettre en place les bonnes pratiques afin de contribuer à l'atteinte de ces objectifs.

<b>DURÉE :</b>	<b>2 JOURS</b>
<b>DATES* :</b>	<b>26-27/03/24</b> <b>24-25/06/24</b> <b>02-03/10/24</b> <b>05-06/12/24</b>
<b>PRIX :</b>	<b>1 860 € HT</b>

### CONTENU

- › **Comprendre le lien entre le modèle d'entreprise et le cycle financier**
  - Comment le cycle financier reflète le modèle d'entreprise
  - Attentes de l'entreprise en termes de croissance, de rentabilité et de génération de cash
- › **Construire son modèle de revenus**
  - Proposition de valeur et flux générateurs de revenus
  - Approches de la fixation des prix - tarification basée sur la valeur
  - Comptabilisation du chiffre d'affaires au compte de résultat (reconnaissance du revenu)
- › **Comprendre son modèle de coûts**
  - Approche globale de la comptabilité analytique et de la répartition des coûts
  - Marge sur coûts variables et seuil de rentabilité (point mort)
  - Structure des coûts, coûts fixes, sensibilité au volume et levier opérationnel
  - L'impact des canaux de distribution et des modes de relation clients sur la structure des coûts
- › **Développement de l'activité avec les clients existants**
  - Analyse de la variation du CA et des marges (effets volume *churn*, prix, mix, change)
  - Indexation des prix de vente - répercussion de l'inflation - impact des taux de change
  - Gestion de la croissance et de l'acquisition de nouvelles affaires
  - Modélisation de la croissance - *Attrition* - Coût d'acquisition des clients - Valeur d'un compte client sur sa durée de vie
  - Efficacité des dépenses commerciales et marketing
- › **Générer du cash sur les ventes**
  - Levier commercial sur l'optimisation du besoin en fonds de roulement
  - Cycle O2C (Order to cash) et accélération des encaissements
  - Gestion des retards et des impayés

### MÉTHODE PÉDAGOGIQUE ET MODALITÉS D'ÉVALUATION

- **En amont :** vidéos pédagogiques et quiz d'auto-évaluation
- **Pendant la session :** alternance de développements théoriques, d'illustrations et de cas pratiques. Un véritable travail de transposition au cas des participants est proposé. A chaque étape, ils sont invités à s'auto-évaluer sur la base d'une matrice et mettent en place leur plan d'action individuel. Échange de bonnes pratiques. Les nombreuses mises en situation permettent de valider l'acquisition des compétences tout au long de la formation.
- **En aval :** e-learning post formation.  
L'animateur est disponible pour répondre à toute question relevant de la formation.

(\*) Mode d'animation : présentiel, susceptible de changer selon vos demandes et/ou les conditions sanitaires.