

Contrôle de gestion des activités commerciales

Utiliser le contrôle de gestion commercial pour devenir le business partner des directions commerciales et marketing

PUBLIC

Contrôleurs de gestion -
Responsables administratifs et
financiers

PRÉ-REQUIS

Avoir des connaissances de base
des méthodes et outils du contrôle
de gestion

NIVEAU D'EXPERTISE

Perfectionnement

LES POINTS FORTS

Les participants repartent avec des
outils prêts à l'emploi : feuilles de
calcul, fiches outils, calendrier...

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Dispositif de formation structuré
autour du transfert des
compétences
- Acquisition des compétences
opérationnelles par la pratique et
l'expérimentation
- Apprentissage collaboratif lors des
moments synchrones
- Parcours d'apprentissage en
plusieurs temps pour permettre
engagement, apprentissage et
transfert
- Formation favorisant
l'engagement du participant pour
un meilleur ancrage des
enseignements

SATISFACTION ET EVALUATION

- L'évaluation des compétences
sera réalisée tout au long de la
formation par le participant lui-
même (auto-évaluation) et/ou le
formateur selon les modalités de
la formation.
- Evaluation de l'action de
formation en ligne sur votre
espace participant :
 - ▶ A chaud, dès la fin de la
formation, pour mesurer votre
satisfaction et votre perception
de l'évolution de vos
compétences par rapport aux
objectifs de la formation. Avec
votre accord, votre note globale
et vos verbatims seront publiés
sur notre site au travers d'Avis

Code
1377

Durée
**2 jours / 14
heures**

Tarif Inter*
**1 880 €
HT**

*Repas inclus (en présentiel)

Objectifs pédagogiques

- Identifier le rôle et les responsabilités du contrôleur de gestion commercial
- Appliquer les méthodes et les outils du contrôle de gestion commercial
- Piloter l'activité commerciale et marketing au travers des outils du contrôle de gestion

Programme de la formation

Engagement

Vous vous engagez dans votre formation. Connectez-vous sur votre espace participant et complétez votre questionnaire préparatoire. Votre formateur reçoit vos objectifs de progrès.

Positionner le contrôleur de gestion commercial vis-à-vis des directions commerciales et marketing

- Les enjeux des directions commerciales et marketing
- Les missions-clés du contrôle de gestion commercial
- Les qualités spécifiques requises
- Comment devenir un véritable «business partner» ?

Faire du budget commercial l'élément-clé de pilotage de l'activité commerciale

- Les bons réflexes pour fiabiliser la prévision de vente au budget
- Le contrôle des dérives tarifaires et de CGV
- L'apport d'un regard critique sur le budget des moyens commerciaux et marketing pour redéployer les ressources : analyse de la productivité, ROI des actions...
- L'analyse des marges par produit/zone/canal de distribution/client/vendeur pour déceler les opportunités de valeur
- Cas pratiques : trianguler les prévisions de vente d'une entreprise B to B, élaborer un plan d'action d'amélioration de la rentabilité d'une entreprise par l'analyse croisée de ses marges par produit/client/vendeur

Construire et animer les revues mensuelles du réalisé par rapport au budget pour se faire entendre

- L'analyse des écarts sur CA et sur marge brute : effets volume, mix, prix, coût...

Vérifiés, solution Certifiée NF Service

- ▶ A froid, 60 jours après la formation pour valider le transfert de vos acquis en situation de travail
- Suivi des présences et remise d'une attestation individuelle de formation ou d'un certificat de réalisation

ACCOMPAGNEMENT FORMATION À DISTANCE

En cas de nécessité, une assistance technique et pédagogique est joignable entre 8h30 et 18h (jours ouvrés):

- par téléphone : 01 83 10 10 10
- par mail : care-formation@lefebvre-dalloz.fr

Une réponse immédiate est apportée ; si besoin, le demandeur est mis en relation avec un expert dans un délai maximum de 48h.

- Une communication efficace de son analyse à ses partenaires commerciaux et marketing pour définir les actions correctives
- Cas pratique fil rouge : en utilisant une maquette Excel, analyser les écarts du CA et de la marge commerciale ; élaborer votre diagnostic et vos recommandations et préparer votre communication auprès des opérationnels

Passer du contrôle des coûts au contrôle de la valeur : identifier les opportunités de croissance du CA et de la rentabilité

- Les opportunités cachées par l'analyse financière : du portefeuille client, du Mix produit/client, l'arbitrage entre fidélisation et prospection
- L'utilisation des matrices d'analyse stratégique pour aider vos partenaires à déceler les opportunités de business
- La préservation de sa marge en intégrant la logique du client dans son modèle économique
- L'influence des coûts en amont d'un projet par la méthode du «Target costing»
- Cas pratique : appliquer les méthodes sur des situations inspirées de cas réels

Piloter l'activité commerciale et marketing : mettre en place les tableaux de bord

- L'identification des indicateurs adaptés aux objectifs de vos partenaires : indicateurs financiers et opérationnels, productivité de la force de vente, satisfaction client, efficacité des actions marketing...
- Autodiagnostic : élaborer votre tableau de bord et votre calendrier de co-pilotage

Transfert

Votre parcours de formation se poursuit dans votre espace participant. Connectez-vous pour accéder aux ressources et faciliter la mise en œuvre de vos engagements dans votre contexte professionnel.

A noter

... _____

En amont et en aval de la formation, le positionnement pédagogique sera effectué à l'aide d'un questionnaire d'auto-positionnement.

Prochaines sessions

...

PARIS

- 13-14 Oct. 2026
- 8-9 Déc. 2026

A DISTANCE

- 13-14 Oct. 2026
- 8-9 Déc. 2026

