



SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	5
CHAPITRE 1 INTRODUCTION À L'ANALYSE COMMERCIALE	9
CHAPITRE 2 OUTILS DE GESTION DE LA RELATION CLIENT	17
CHAPITRE 3 DÉCOMPOSITION DES OBJECTIFS GLOBAUX	25
CHAPITRE 4 ÉTAPES DU PROCESSUS DE VENTE	33
CHAPITRE 5 ÉVALUATION DES PERFORMANCES	39
CHAPITRE 6 DÉTECTION DES ÉCARTS OBJECTIFS-RÉALISÉS	45
CHAPITRE 7 UTILISATION DES TABLEAUX DE BORD	53
CHAPITRE 8 LES SOURCES D'INFORMATION DES ÉCARTS	59
CHAPITRE 9 PROPOSITIONS D' ACTIONS CORRECTIVES	67
CHAPITRE 10 COMMUNICATION AVEC LA HIÉRARCHIE	75
CHAPITRE 11 RAPPORTS ÉCRITS SUR LA PERFORMANCE	83
CHAPITRE 12 GESTION DU TEMPS COMMERCIAL	91
CHAPITRE 13 REPÉRAGE DES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ	99
CHAPITRE 14 UTILISATION DES OUTILS BUREAUTIQUES	107
CHAPITRE 15 ANALYSE RÉALISTE DE SES RÉSULTATS	115
CHAPITRE 16 TRANSPARENCE ET VÉRIFIABILITÉ DES DONNÉES	123
CHAPITRE 17 SYNTHÈSE ET DIFFUSION D'INFORMATIONS	131
CHAPITRE 18 SUIVI DES INDICATEURS DE PERFORMANCE	139
CONCLUSION GÉNÉRALE	147