Gestion de crise et résilience commerciale

Commerce - Achats - Vente

23/11/2026

Public et prérequis

Managers et responsables commerciaux
Responsables développement commercial
Business developers expérimentés évoluant vers des fonctions managériales
Managers impliqués dans le pilotage d'une stratégie commerciale omnicanale

Toute personne amenée à assurer la continuité d'une activité commerciale en situation perturbée

Maîtriser les fondamentaux du développement commercial et du pilotage d'une activité commerciale

Les objectifs

Comprendre les mécanismes d'une crise commerciale

Cartographier les risques commerciaux
Préparer l'organisation commerciale à la crise
Décider et prioriser sous contrainte
Adapter la stratégie commerciale omnicanale
Communiquer et préserver la relation client
Manager l'équipe commerciale pendant la crise
Piloter la sortie de crise et la reprise commerciale
Renforcer durablement la résilience commerciale

Les méthodes pédagogiques et d'encadrement

La formation alterne apports méthodologiques, études de cas, analyse de situations de crise, cartographie des risques, travaux en sous-groupes, mises en situation managériales, exercices de prise de décision et simulation de crise évolutive.

Validation et certification

Attestation de formation

Contenu de la formation

Comprendre les mécanismes d'une crise commerciale

Définir les notions de crise, continuité d'activité et résilience commerciale.
Distinguer incident, situation dégradée et crise.
Identifier les différentes crises pouvant affecter l'activité commerciale : rupture d'approvisionnement, cyberattaque, défaillance d'un canal de vente, crise réputationnelle, évolution brutale du marché, perte d'un client majeur, indisponibilité de ressources...
Analyser les effets d'une crise sur le chiffre d'affaires, le portefeuille clients, l'expérience client et les équipes.
Repérer les interdépendances entre les différents canaux d'une stratégie omnicanale.

Cartographier les risques commerciaux

RÉFÉRENCE
COAV0071

CENTRES DE FORMATION
Senlis, Compiègne, Saint-Quentin

DURÉE DE LA FORMATION
3 jours / 21 heures

ACCUEIL PSH
Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. Moyens de compensation à étudier avec le référent handicap du centre concerné.

Les + Promeo

• 60 ans d'existence
• Une communauté de 3 100 alternautes
• 24 000 stagiaires formés par an
• 3 500 entreprises qui nous font confiance

• Un accompagnement personnalisé et un contact dédié
• L'expertise professionnelle de tous nos formateurs
• La diversité des diplômes sous accréditation par des partenaires de renom
• Une pédagogie active
• Des infrastructures technologiques et un environnement stimulant

Identifier les vulnérabilités de l'organisation commerciale.
Évaluer la probabilité et l'impact des principaux risques.
Hiérarchiser les risques selon leur criticité.
Identifier les activités, clients et canaux prioritaires.
Déterminer les signaux faibles et indicateurs permettant d'anticiper une dégradation de la situation.
Construire différents scénarios de crise.

Atelier pratique : réaliser une cartographie des risques commerciaux et construire un scénario de crise.

Préparer l'organisation commerciale à la crise

Définir les rôles et responsabilités en situation de crise.
Organiser la remontée et la circulation de l'information.
Déterminer les processus commerciaux devant être maintenus en priorité.
Préparer des solutions alternatives pour assurer la continuité de la relation client.
Construire un plan de continuité commerciale.
Définir les critères permettant d'activer le dispositif de crise

Décider et prioriser sous contrainte

Analyser rapidement une situation avec des informations partielles ou évolutives.
Hiérarchiser les urgences et les priorités commerciales.
Arbitrer entre maintien de l'activité, satisfaction client et préservation des ressources.
Adapter les objectifs et les plans d'action commerciaux.
Prendre des décisions dans un environnement incertain.
Coordonner les actions des différents acteurs impliqués.

Mise en situation : gérer une crise évolutive nécessitant plusieurs décisions et arbitrages commerciaux.

Adapter la stratégie commerciale omnicanale

Évaluer l'impact de la crise sur chaque canal commercial.
Réorganiser les canaux de vente en fonction de leur disponibilité et de leur efficacité.
Rediriger les clients vers des solutions alternatives.
Adapter les offres, les priorités commerciales et les modalités de vente.
Maintenir une expérience client cohérente entre les différents points de contact.
Exploiter les outils digitaux pour maintenir la relation et l'activité commerciales.
Suivre les indicateurs permettant de piloter l'activité en situation dégradée.

Communiquer et préserver la relation client

Segmenter les clients selon leur niveau d'exposition et leur importance stratégique.
Prioriser les prises de contact.
Construire des messages adaptés à la situation et aux différents publics.
Informer avec transparence sans créer d'inquiétude supplémentaire.
Gérer les insatisfactions et les situations commerciales sensibles.
Préserver la confiance des clients et partenaires.
Coordonner la communication commerciale avec les autres fonctions de l'entreprise.

Atelier pratique : élaborer un plan de communication clients et traiter plusieurs situations sensibles.

Manager l'équipe commerciale pendant la crise

Communiquer les priorités et les décisions auprès de l'équipe.
Donner des repères dans un environnement incertain.
Réorganiser les missions et les ressources selon les priorités.
Maintenir la mobilisation et la coopération.
Accompagner les collaborateurs confrontés à des situations commerciales difficiles.
Favoriser la remontée rapide des informations terrain.

Piloter la sortie de crise et la reprise commerciale

Évaluer les impacts commerciaux de la crise.
Prioriser les clients, marchés et opportunités à reconquérir.
Construire un plan de reprise commerciale.
Définir des objectifs et indicateurs adaptés à la phase de reprise.
Réactiver progressivement les différents canaux de vente.
Mesurer le retour à la performance.

Renforcer durablement la résilience commerciale

Réaliser un retour d'expérience de la crise.
Analyser les décisions prises et leurs conséquences.
Identifier les forces et vulnérabilités révélées par la situation.
Capitaliser sur les bonnes pratiques.
Actualiser la cartographie des risques et le plan de continuité commerciale.
Définir des actions préventives permettant d'améliorer la résilience de l'organisation

Modalité d'évaluation

Questionnaire de positionnement en début de formation.
Exercices d'application et études de cas.
Évaluation des décisions prises lors des mises en situation.
Construction d'une cartographie des risques et d'un plan de continuité commerciale.
Élaboration d'un plan d'action individuel.