

Bâtir et piloter le Plan d'Action Commerciales

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Type de formation : Formation continue

Éligible au CPF : Non

Domaine : Management du SI

Action collective : Non

Filière : Relations humaines

Rubrique : Communication

Code de formation : CO-PAC

€ Tarifs

Prix public : 1950 €

Tarif & financement :

Nous vous accompagnons pour trouver la meilleure solution de financement parmi les suivantes :

- **Le plan de développement des compétences** de votre entreprise : rapprochez-vous de votre service RH.
- **Le dispositif FNE-Formation.**
- **L'OPCO** (opérateurs de compétences) de votre entreprise.
- **Pôle Emploi** sous réserve de l'acceptation de votre dossier par votre conseiller Pôle Emploi.
- **CPF -MonCompteFormation**

Contactez nous pour plus d'information

PRÉSENTATION

Objectifs & compétences

- Analyser son portefeuille ou son marché
- Fixer ses objectifs et élaborer sa stratégie commerciale globale
- Construire son Plan d'Action Commercial et le décliner en actions de marketing opérationnel
- Suivre, évaluer et adapter son Plan d'Action Commercial
- Promouvoir son Plan d'Action Commercial auprès de sa direction et de ses collaborateurs

Public visé

- Responsables commerciaux
- Managers commerciaux
- Chefs des ventes
- Toutes les personnes en charge du déploiement des stratégies opérationnelles et commerciales.

Pré-requis

Connaissances en marketing.

📍 Lieux & Horaires

Campus : Ensemble des sites

Durée : 21 heures

Délai d'accès :

Jusqu'à 8 jours avant le début de la formation

Distanciel possible : Oui

PROGRAMME

Du plan marketing au Plan d'Action Commercial

Le PAC : traduire les objectifs marketing en objectifs commerciaux.

- Définir les indicateurs marketing et commerciaux.
- S'approprier l'architecture de la démarche et ses étapes. Prévenir les conflits avec les autres fonctions.

Exercice

Définir des objectifs commerciaux.

Analyse et diagnostic

- Comprendre les faits significatifs par segment de marché et de clientèle.
- Analyse du portefeuille client. Les forces et faiblesses de l'équipe commerciale.

📅 Prochaines sessions

Cliquez sur la date choisie pour vous inscrire :

■ 07 / 10 / 2024

- 📍 : Ensemble des sites
- ✓ : Distanciel possible
- 🕒 : 21 heures
- 📅 : 3 jours

■ 14 / 10 / 2024

- 📍 : Ensemble des sites
- ✓ : Distanciel possible
- 🕒 : 21 heures
- 📅 : 3 jours

- Etudier la concurrence.
- Construire la matrice SWOT par secteur de vente.

Exercice

Réalisation d'un diagnostic (matrice de Porter, recherche des facteurs clés de succès, SWOT).

Définir sa stratégie d'objectifs

- Valider ses domaines d'activités stratégiques (DAS) : les segments stratégiques et le ciblage, les produits...
- Fixer les actions en lien avec les objectifs marketing : matrices ABC, produits/clients.
- Définir son positionnement par segment de clients.

Exercice

Construction d'un tableau de segmentation produits/clients et étude du positionnement correspondant.

Décider des actions et bâtir son Plan d'Action Commercial

- Analyser les performances, les axes d'amélioration.
- Définir sa stratégie tarifaire.
- Distribution : définition de la politique tarifaire et du réseau approprié.
- Communication : promotions, publicité de consommateurs, animation de la force de vente.
- Politique de vente : adéquation des moyens à la stratégie initiale.
- Construction d'un Plan d'Actions internes, externes.

Exercice

Etude des actions prioritaires à mener (prospection, fidélisation, animation de la force de vente).

Planifier, lancer et contrôler des actions

- Etablir le compte d'exploitation prévisionnel.
- Rédaction des fiches descriptives d'actions.
- Dresser l'inventaire des moyens : choix et répartition.
- Etablir les plannings d'actions clients, de marketing opérationnel et de management.
- Les tableaux de bord de suivi.

Etude de cas

Elaboration d'un plan d'action commercial finalisé.

Savoir "vendre" son PAC à sa hiérarchie et à ses collaborateurs

- Simplifier la présentation du PAC.
- Trouver les bons arguments pour obtenir l'adhésion.
- Vendre son PAC à la Direction, aux vendeurs.
- Lancer l'action : la réunion marketing/ventes.

Exercice

Entraînement à la "vente" du Plan d'Action Commercial.

MODALITÉS**Modalités**

Modalités : en présentiel, distanciel ou mixte – Horaires de 9H à 12H30 et de 14H à 17H30 soit 7H – Intra et Inter entreprise

Pédagogie : essentiellement participative et ludique, centrée sur l'expérience, l'immersion et la mise en pratique. Alternance d'apports théoriques et d'outils pratiques.

Ressources techniques et pédagogiques : Support de formation au format PDF ou PPT Ordinateur, vidéoprojecteur, Tableau blanc, Visioconférence : Cisco Webex / Teams / Zoom

Pendant la formation : mises en situation, autodiagnostic, travail individuel ou en sous-groupe sur des cas réels

Méthode

Fin de formation : entretien individuel

Satisfaction des participants : questionnaire de satisfaction réalisé en fin de formation

Assiduité : certificat de réalisation (validation des acquis)