

La formation en résumé

Véritable feuille de route détaillée vous guidant vers le succès commercial, le Plan d'Action Commercial (PAC) est la déclinaison de la stratégie marketing et des objectifs stratégiques de votre entreprise. La recherche de clients/ nouveaux clients relève en effet d'une démarche structurée dont le plan d'actions commerciales et le plan marketing sont les piliers. Bien construit, le PAC s'avère extrêmement efficace. Les participants construiront leur Plan d'Action Commercial par cible avec les conseils individualisés de l'intervenant et à l'issue de la formation ils disposeront de méthodes pour le bâtir, d'outils de reporting et de suivi d'activité immédiatement utilisables dans leur business.

Objectifs :

- Identifier les différentes phases du plan d'action marketing
- Analyser son portefeuille clients pour proposer un plan d'action commercial (PAC) opérationnel
- Fixer les objectifs et mettre en œuvre son PAC

Participants :

- Managers et responsables commerciaux, commerciaux en évolution professionnelle, chargés de développement commercial
- Dirigeants et créateurs d'entreprise, gérants

Prérequis :

- Connaître les fondamentaux du marketing et de l'étude de marché

1 435 €

(non assujetti à la TVA)



2 jours



(14 heures)



Mises en situation

Dates et villes

Lyon - 04 72 53 88 00

- 30/03, 31/03
- 08/10, 09/10

Le contenu

Analyser son portefeuille clients et définir ses objectifs

- Mix marketing : explorer les 4 P (ou 6P) et les différents canaux de commercialisation
- Analyse des activités ou gamme de produits : matrice BCG
- Méthodes ou outils d'analyse du portefeuille
- Construction de sa matrice SWOT
- Identification des avantages concurrentiels et des points de différenciation, en mettant l'accent sur la proposition de valeur unique de l'entreprise ou du produit.
- Définir son positionnement par segment de clients

Comprendre l'adéquation entre stratégie marketing et politique commerciale

- Traduire les objectifs marketing en objectifs commerciaux (PAC)
- Les outils du marketing stratégique : segmentation, ciblage et positionnement
- Lien avec la stratégie d'entreprise
- Choix de la politique commerciale dominante et élaboration d'une stratégie de positionnement et de différenciation

Planifier un plan d'actions commerciales et le décliner en actions de marketing opérationnel

- Fixer des objectifs clairs et mesurables pour le plan d'action commercial
- Définition des étapes de travail du plan d'actions commerciales et son périmètre
- Élaboration d'un plan détaillé comprenant des actions spécifiques, des responsabilités, des échéances et un budget alloué à chaque initiative
 - Choix des actions de promotion et de vente
 - Choix des supports de communication: les différentes actions marketing et vente
 - Identification des acteurs du plan d'actions commerciales
 - Point budgétaire

Piloter et suivre son PAC

- Identification des indicateurs de performance du plan d'actions commerciales et du reporting associé : KPIs, forecast, tableaux de bord
- Mettre en place le suivi de l'action commerciale
- Analyser la pratique et les points forts ou axes de développement pour optimiser son PAC
- Cas d'entreprise

Moyens pédagogiques et d'encadrement

Moyens pédagogiques :

Formation interentreprises avec alternance d'apports théoriques et pratiques.

Pédagogie active : Echanges, analyses de pratiques, mises en situation, cas réels d'entreprises

Support de formation remis aux participants pour construire leur propre PAC.

Groupe de 3 à 12 participants maximum.

Formation animée par un de formateur expert de son domaine sélectionné selon un processus qualité certifié. Les formateurs sont accompagnés par notre pôle pédagogique intégré « [Agir et Apprendre](#) ». Parcours du formateur disponible sur simple demande.

Suivi et évaluation de la formation :

Les acquis sont évalués en cours et en fin de formation notamment au travers de QCM, mises en situations, mise en pratiques, présentations... Qui feront l'objet d'une analyse/correction et d'un retour du formateur.

Une évaluation de satisfaction est complétée par les participants et un tour de table collectif est réalisé avec le formateur en fin de formation.

Retrouvez les modalités de la certification pouvant être associée à cette formation [en cliquant ici](#).

Matériel requis si distanciel :

Un ordinateur avec une connexion à Internet haut débit

Un microphone et une caméra pour faciliter les échanges en temps réel lors des classes virtuelles

Une adresse mail pour la réception des liens de connexion

