

Décliner sa stratégie par un plan d'actions commerciales

Création d'entreprise - Entrepreneuriat - 2026

La formation en résumé

La recherche de nouveaux clients relève d'une démarche structurée dont le plan d'actions commerciales (PAC) et le plan marketing sont des piliers. Bien construit, le PAC s'avère extrêmement efficace. Les participants construiront leur Plan d'Actions Commerciales par cible avec les conseils individualisés de l'intervenant. A l'issue de la formation ils disposeront 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'actions commerciales opérationnel
- Fixer les objectifs et mettre en œuvre le plan d'actions commerciales
- Savoir bien se présenter et valoriser son offre auprès des différents partenaires

Participants :

- Créateurs d'entreprise ou repreneurs d'entreprise
- Nouveaux dirigeants d'entreprise

Prérequis :

- Avoir suivi la formation "Création d'entreprise : identifier les points-clés pour un projet réussi" ou avoir construit son Business Model Canvas

1 435 €

(non assujetti à la TVA)



14 heures



2 jours



Cas pratiques



Mise en pratique

Dates et villes

Lyon - 04 72 53 88 00

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

Le contenu

Conforter l'impact de sa proposition

- 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 : quelle proposition de valeur dans son Business Model ?
- Définir son positionnement par segment de clients
- Cultiver ses points forts, ses spécificités, ses différences
- Agir concrètement sur les motivations des clients et partenaires

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

- Définition des étapes de travail du plan d'actions commerciales et son périmètre
- Choix des actions de promotion et de vente
- Choix des supports de communication: les différentes actions marketing et vente
- Définition des étapes et identification des acteurs du plan d'actions commerciales

Piloter et suivre son Plan d'Actions Commerciales

- Identification des indicateurs de performance du plan d'actions commerciales et du reporting associé : tableaux de bord, prévisionnels
- Cas d'entreprise

Etre capable de vendre son Plan d'Actions Commerciales

Moyens pédagogiques et d'encadrement

Moyens pédagogiques et d'encadrement :

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.

Groupe de 3 à 12 participants maximum.

Formation animée par un de nos formateurs experts de son domaine et sélectionné selon un processus qualité certifié. Les formateurs adhèrent à notre charte pédagogique « [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, mises 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](#)

