



Développer et piloter son PAC (Plan d'action commercial)

Le Plan d'Action Commercial (PAC) est la transcription opérationnelle de la stratégie de l'entreprise. Cette formation vous permettra d'acquérir les méthodes et outils pour définir, mettre en œuvre, piloter votre Plan d'Action Commercial, le déployer au sein des équipes et en mesurer la performance.

Durée: 21.00 heures (3.00 jours)

Profils des apprenants

- Responsables commerciaux
- chefs des ventes
- toutes les personnes en charge du déploiement des stratégies opérationnelles et commerciales

Prérequis

- Connaissances en stratégies opérationnelles et marketing

Accessibilité et délais d'accès

Notre organisme de formation s'engage à répondre en 48h à toute demande d'information relative pour toute formation. Une fois le contact établi, nous envisageons conjointement la date la plus appropriée en fonction de vos besoins et de vos enjeux. Sauf cas particulier, la mise en place de la formation pourra se faire dans le mois suivant votre demande.

Dispositif spécifique d'accueil des stagiaires

Nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap. Les aspects, l'accessibilité et le type de handicap au regard des modalités d'accompagnement pédagogiques sont à évoquer impérativement au cours de l'entretien préalable à toute contractualisation afin de pouvoir orienter ou accompagner au mieux les personnes en situation de handicap.

Qualité et indicateurs de résultats

Objectifs pédagogiques

- 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

Contenu de la formation

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

Formation & co

44 Allée du Sault

06810 Auribeau-sur-Siagne

Email : contact@formationandco.com

Tel : 0769913490



- Exercice : Réalisation d'un diagnostic (matrice de Porter, recherche des facteurs clés de succès, SWOT, PESTEL).
- Définir sa stratégie d'objectifs
 - Fixer les actions en lien avec les objectifs marketing : produits/clients.
 - Définir son positionnement par segment de clients.
 - Découvrir la matrice SMART
 - Exercice : Construction d'un tableau de segmentation produits/clients et étude du positionnement correspondant. Entraînement Matrice SMART
- Décider des actions et bâtir son Plan d'Action Commercial
 - Analyser les performances, les axes d'amélioration.
 - Définir sa stratégie et établir le budget.
 - Communication : canaux propices
 - Construction d'un Plan d'Actions internes, externes.
 - Exercice : Entraînement communication, audit des axes d'amélioration
- Planifier, lancer et contrôler des actions
 - Rédaction des fiches descriptives d'actions.
 - Etablir les plannings d'actions clients, de marketing opérationnel et de management.
 - Les tableaux de bord de suivi.
 - Exercice : entraînement Plan d'actions
- Présenter son PAC
 - Simplifier la présentation du PAC.
 - Trouver les bons arguments pour obtenir l'adhésion.
 - Lancer l'action : la réunion marketing/ventes.
 - Exercice : Mise en situation "vente" du PAC

Organisation de la formation

Équipe pédagogique

Formatrice Marketing Communication & Bureautique

Moyens pédagogiques et techniques

- Méthodes pédagogiques actives et participatives

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Apports théoriques et exercices pratiques

Prix : 0.00