

Durée : 2 jours.

Public :

Managers, commerciaux, équipes commerciales, commerciaux terrain. Dernière MAJ : Avril 2024

Objectifs :

Savoir construire un plan d'action avec efficacité et pertinence. Analyser son portefeuille client et sa performance commerciale.

Pré-requis :

Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation

Méthodes :

Alternance entre exposés théoriques et pratiques, mini-sketches, jeux pédagogiques, mise en situation sous la forme de simulations, exercices et auto diagnostics.

Évaluation :

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices, mise en situation et étude de cas à réaliser. Le formateur remet en fin de formation une attestation avec les objectifs acquis ou non par le stagiaire.

Dernière MAJ : Avril 2024

Comprendre les enjeux d'un Plan d'Action Commerciale (PAC)

A quoi sert un PAC ?

Comment intégrer un PAC dans la stratégie de l'entreprise

Les acteurs du PAC

Construire un PAC pour accroître la performance

Définir des objectifs stratégiques à courts et à longs termes en lien avec les objectifs généraux de l'entreprise

S'approprier la stratégie de l'entreprise

Connaître et comprendre la stratégie de l'entreprise

Définir sa zone de responsabilité

Poser les fondamentaux : les 5P du marketing mix segmentation

Cible

Positionnement et ressources nécessaires

Analyse et diagnostic

Comprendre les faits significatifs par segment de marché, par segment de clientèle

Analyse du portefeuille client

Les forces et faiblesses de l'équipe commerciale : organisation, ratios, plan de vente

Étudier la concurrence

Construire la matrice SWOT par secteur de vente : sécuriser, renforcer ou développer

Présenter et faire valider le PAC

Décider des orientations à prendre : consolider les forces, sécuriser les menaces, transformer les faiblesses en forces

Positionner les produits ou le service sur le marché

Suivre le plan d'action

Mettre le plan sous contrôle

Prévoir les actions correctives si besoin

Tirer les enseignements et les conclusions de l'année N pour établir N+1

Définir et formaliser le plan d'action commercial

Définir les axes prioritaires

Concevoir le plan des actions par segments de marché et selon les typologies « clients »

Mettre en place des actions concrètes qui serviront le résultat

Ouvrir le champ des recommandations au-delà des axes classiques : le CA, les opérations commando, les actions de formation, le recrutement de profils spécifiques...

Fixer des échéances et les dead lines

Modalités d'accès : Adeos valide avec le candidat, qu'il possède bien les compétences et les prérequis nécessaires au suivi de la formation.

Délais d'accès : Nous contacter.

Accessibilité aux personnes handicapées : Nos locaux sont aux normes d'accueil pour les PMR, pour les autres handicapés nous contacter afin de pouvoir adapter la formation ou bien vous orienter vers un organisme partenaire.