

**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.