

BÂTIR ET PILOTER LE PLAN D'ACTION COMMERCIALES

CODE STAGE : CO-PAC

OBJECTIFS

Analyser son portefeuille ou son marché

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

DURÉE

3 jours

PUBLIC

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

PRÉ-REQUIS

Connaissances en marketing.

PROGRAMME

Du plan marketing au Plan d'Action Commercial

Le PAC : traduire les objectifs marketing en objectifs commerciaux.

Définir les indicateurs marketing et commerciaux.

Appropriation de l'architecture de la démarche et ses étapes. Prévenir les conflits avec les autres fonctions.

Exercice

Définir des objectifs commerciaux.

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.

Exercice

Réalisation d'un diagnostic (matrice de Porter, recherche des facteurs clés de succès, SWOT).

Définir sa stratégie d'objectifs

Valider ses domaines d'activités stratégiques (DAS) : les segments stratégiques et le ciblage, les produits

Fixer les actions en lien avec les objectifs marketing : matrices ABC, produits/clients.

Définir son positionnement par segment de clients.

Exercice

Construction d'un tableau de segmentation produits/clients et étude du positionnement correspondant.

Décider des actions et bâtir son Plan d'Action Commercial

Analyser les performances, les axes d'amélioration.

Définir sa stratégie tarifaire.

Distribution : définition de la politique tarifaire et du réseau approprié.

Communication : promotions, publicité de consommateurs, animation de la force de vente.

Politique de vente : adéquation des moyens à la stratégie initiale.

Construction d'un Plan d'Actions internes, externes.

Exercice

Etude des actions prioritaires à mener (prospection, fidélisation, animation de la force de vente).

Planifier, lancer et contrôler des actions

Etablir le compte d'exploitation prévisionnel.

Rédaction des fiches descriptives d'actions.

Dresser l'inventaire des moyens : choix et répartition.

Etablir les plannings d'actions clients, de marketing opérationnel et de management.

Les tableaux de bord de suivi.

Etude de cas

Elaboration d'un plan d'action commercial finalisé.

Savoir vendre son PAC à sa hiérarchie et à ses collaborateurs

Simplifier la présentation du PAC.

Trouver les bons arguments pour obtenir l'adhésion.

Vendre son PAC à la Direction, aux vendeurs.

Lancer lcode2utf('8217',0)action : la réunion marketing/ventes.

Exercice

Entraînement à la code2utf('8220',0)ventecode2utf('8221',0) du Plan dcode2utf('8217',0)Action Commercial.

