

Formation Le Plan d'Action Commerciale (PAC)

Objectifs de la formation Plan d'action commerciale

Comment traduire la stratégie de l'entreprise et le positionnement souhaité par les dirigeants en résultats de vente, telle est la raison d'être du Plan d'Action Commerciale. Concrètement, après avoir réalisé un diagnostic du Plan d'Action Commerciale de l'année N-1 et en avoir fait une analyse objective, il s'agit de fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs. A l'issue de cette formation plan d'action commerciale, il s'agit de combiner les actions de communication, l'action de la force de vente et enfin les opérations de marketing direct. Cette formation Plan d'Action Commerciale propose aux managers commerciaux une méthode globale pour une construction concrète et opérationnelle.

Cette formation Plan d'action commerciale vous permettra de :

- Maîtriser les étapes de la construction du PAC,
- Réaliser un diagnostic complet de son action commerciale à N-1,
- Réaliser une analyse objective du diagnostic,
- S'entraîner à bâtir et suivre un Plan d'Action Commerciale,
- Intégrer l'importance de valider et de mesurer régulièrement les résultats,
- Savoir "vendre" son PAC à sa hiérarchie et à ses collaborateurs,
- Prendre du recul sur ses actions commerciales.

À qui s'adresse cette formation ?

Public :

Cette formation plan d'action commerciale s'adresse aux directeurs et responsables commercial, directeurs commercial régional, chefs de marché, chefs d'agence, chefs des ventes, responsables Grands Comptes, Dirigeants de PME /TPE / franchises

Prérequis :

Aucun

Contenu du cours Plan d'action commerciale

La vocation du Plan d'Action Commerciale

Le PAC, un outil pour traduire la stratégie en actions concrètes sur le terrain,
Les interactions entre la stratégie des dirigeants et la mise en place du PAC par les opérationnels,
L'architecture et les étapes du PAC.

Le diagnostic et l'analyse de l'existant

L'analyse du portefeuille client,
L'analyse du portefeuille produit (évolution par rapport au marché de l'entreprise),
Le diagnostic SWOT (forces, faiblesses, menaces et opportunités),
L'analyse et bilan de toutes les actions menées (coûts, ratios),
La veille sur la concurrence et de ses actions.

La définition de la stratégie de l'entreprise

La segmentation du marché de l'entreprise,
L'élaboration du positionnement voulu par les dirigeants (conservation ou changement),
La hiérarchisation des actions à mettre en place et choix des priorités,
La validation de l'enveloppe financière globale du PAC,

- L'inventaire et validation des moyens (humains et logistiques),
- La fixation des objectifs collectifs et individuels,
- La fixation des délais des actions.

La construction du Plan d'Action Commerciale (PAC)

- Le choix des différents segments,
- La formalisation du PAC : rédaction des fiches descriptives d'actions,
- La simplification de la présentation du PAC,
- L'établissement du compte d'exploitation prévisionnel,
- La présentation du PAC à sa Direction ou à ses collaborateurs.

- Le contenu du Plan d'Action Commerciale (PAC) Les opérations de communication
- La communication (les cibles à atteindre, le support et les choix entre les supports, l'accroche),
- les contraintes de coûts, de respect de l'image, de respect de la charte graphique, de respect réglementaire lié au secteur d'activité,
- La rédaction du Plan de Communication. Les opérations de marketing direct
- Le mailing et pourquoi un mailing ?
- La construction du mailing,
- La stratégie pour rendre un mailing efficace,
- Le boîtage (imprimé dans les boîtes aux lettres),
- L'organisation d'événements (Journées Portes Ouvertes),
- La participation à des salons concernant l'entreprise.

Le déploiement de la force de vente (terrain et sédentaire)

- Le choix des cibles et des commerciaux mobilisés,
- La rédaction du Plan de Prospection. La réponse aux appels d'offres marchés publics (dans son approche commerciale)
- L'action commerciale via le site WEB de l'entreprise (portail ou site marchand)

Les outils de pilotages du Plan d'Action Commerciale (PAC)

- Les outils du diagnostic
- La matrice SWOT (forces, faiblesses, menaces, opportunités),

L'analyse du portefeuille client (Loi de PARETO),
Les ratios et tableaux de bord de synthèse des actions,
Le questionnaire de satisfaction post action
La matrice Boston Consulting Group. Les outils du Plan d'Action Commerciale
Le tableau global du PAC (calendrier),
Les diagrammes de GANTT (par action),
Les tableaux de suivi des coûts par action,
Les ratios de suivi de productivité de la force de vente (Appels, RDV, Ventes).