



3  
Jours

# Le Plan d'Action Commerciale et sa mise en place

dans **COMMERCIAL - TECHNIQUES DE VENTE** / Réf : CIAL-VENT-10

## Objectifs de la formation

- Réaliser un diagnostic complet de son action commerciale à N-1
- Réaliser une analyse objective du diagnostic
- Bâtir et suivre un Plan d'Action Commerciale
- Intégrer l'importance de valider et de mesurer régulièrement les résultats

## Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

### Jour 1

#### 1. Décrire le PAC : sa vocation, son but

- Le PAC, un outil de la stratégie aux actions 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
- L'analyse et bilan de toutes les actions menées (coûts, ratios)
- La veille sur la concurrence

#### 2. Définir 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 selon la matrice d'Eisenhower
- La validation de l'enveloppe financière globale du PAC
- L'inventaire et validation des moyens (humains et logistiques)



- La fixation des objectifs collectifs SMARTER collectifs et individuels
- La fixation des délais des actions et leur chronologie

## Jour 2

### 3. Construire le 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, au CODIR ou à ses collaborateurs

### 4. Distinguer le contenu du Plan d'Action Commerciale (PAC)

- Les opérations de communication
- La communication médias et hors médias
- La rédaction du Plan de Communication
- Les opérations de marketing direct
- L'intérêt du mailing
- La construction du mailing
- La stratégie pour rendre un mailing efficace
- Le boîtage
- L'organisation d'événements
- La participation à des salons professionnels

## Jour 3

### 5. Gérer le déploiement de la force de vente (terrain et sédentaire)

- 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)
- Les KPI et les indicateurs de qualité des actions du PAC



## Pré-requis

Connaître les outils et les actions marketing pour la commercialisation d'un produit ou service

## Public cible

Directeur commercial, responsable commercial ou marketing, responsable ADV

## Pédagogie

### Méthodes pédagogiques

- Notre pédagogie est adaptée aux participants et aux spécificités de leur métier. Le stagiaire, au centre du processus d'apprentissage, pourra interagir avec le formateur et les autres participants en faisant part de ses expériences.
- La pédagogie que nous mettons en avant favorise l'assimilation par des outils variés, tels que le jeu pédagogique ou la mise en situation. Véritables leviers de motivation, ces outils interviennent en complément des savoirs transmis directement par le formateur, et permettent à ce dernier de s'inscrire dans une démarche de facilitateur et d'intermédiaire dans l'apprentissage.

### Modalités d'évaluation

- Les acquis des participants seront mesurés tout au long de la session de formation.
- L'évaluation privilégiera l'aspect formatif et les interactions participant/formateur. Elle pourra éventuellement prendre l'aspect d'un QCM.
- Une attestation de fin de formation reprendra l'ensemble des objectifs pédagogiques de la formation et sanctionnera l'acquisition des savoirs du participant.

