

Durée de la formation

14 heures (2 jours)

Mode de formation

Présentiel & distanciel

Tarif

Sur devis

Lieu de formation

À définir

Horaires

09h00 / 12h30
13h30 / 17h00

Prérequis

Aucun

Public concerné

Responsable opérationnel et Responsable commercial

Nombre de stagiaire

12 stagiaires maximum

Modalités pédagogiques

La méthode pédagogique proposée est dite "active", avec alternance de cours théoriques et pratiques, échanges et études de situations vécues par les participants.

Modalité d'évaluation

Évaluation en continu – QCM.

Formalisation de la formation

- Un certificat de réalisation validant les compétences acquises

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Accessible aux personnes en situation de handicap

Intervenant

A définir

Renseignements et inscription

Maryse DIALLO
04.94.60.38.85

formation-pv-provenceazur@msa-services.fr

OBJECTIFS

Analyser son portefeuille ou son marché. Fixer ses objectifs et élaborer sa stratégie commerciale globale. Construire son Plan d'Actions Commerciales. Suivre, évaluer et adapter son PAC. Promouvoir son PAC auprès de ses collaborateurs.

FORMATION

Le Plan d'Actions Commerciales

- Définition et élaboration du PAC
- Le PAC en objectifs commerciaux.
- Définir les indicateurs commerciaux.

Etablir une étude concurrentielle

- Définir ses cibles, constituer son fichier de prospection, affiner son fichier : analyse et segmentation

Analyse et diagnostic

- Analyse du portefeuille client, des forces et contraintes de sa structure, de la concurrence.

Décider ses actions et bâtir son Plan d'Actions

- Analyser les performances, les axes d'amélioration.
- Construction d'un Plan d'Actions internes, externes.

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.
- Les tableaux de bord de suivi.

Promouvoir son PAC à ses collaborateurs

- Simplifier la présentation du PAC.
- Trouver les bons arguments pour obtenir l'adhésion.
- Lancer l'action : la réunion marketing/ventes

Savoir évaluer les retours sur investissement et mettre en place des actions correctives