

Commerce

METTRE EN ŒUVRE SON PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

OBJECTIFS :

Mettre en place les méthodes, moyens et actions pour optimiser le développement de l'entreprise. Assurer le suivi et l'analyse des actions.

- Comprendre les enjeux du diagnostic de la situation commerciale
- Analyser les éléments impactant la performance de l'équipe commerciale
- Élaborer un plan d'actions commerciales structuré.
- Comprendre l'impact de la communication sur les ventes
- Savoir budgétiser et planifier les actions commerciales.
- Maîtriser les techniques de présentation efficace du PAC

PRÉREQUIS & ACCESSIBILITÉ :

Prérequis :

Connaissance de base du domaine commercial.

Accessibilité :

- Toute personne impliquée dans la planification et la mise en œuvre d'actions commerciales, ou désirant améliorer ses compétences en diagnostic commercial et planification stratégique.
- Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap, merci de consulter notre référent handicap.

DURÉE : 3 jours / 21 heures

V18.1

màj : 10/18

Méthode pédagogique et encadrement :

Cette formation est animée par un formateur expert dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées selon les critères qualité d'Aptitudes 21.

L'animation est composée d'apports théoriques de mises en situations professionnelles et d'exercices pratiques.

Moyens pédagogiques :

Ordinateurs, logiciels, tableau blanc, vidéo-projecteur, écran.

En fin de formation, vous aurez un accès à la plateforme pédagogique Aptitudes 21 sur laquelle vous pourrez consulter et télécharger vos supports de formation.

Modalités d'évaluation des objectifs et des résultats :

L'évaluation des objectifs se fait par le formateur, pendant la formation avec les exercices pratiques, les interactions et les mises en situation pratiques.

Le formateur complète un livret d'évaluation selon une grille de compétences précise.

Lieu : 61/69 rue Camille Pelletan
Espace Emeraude
33150 Cenon

Contenu de la formation

Diagnostic de la situation

- Positionnement sur le marché
- Méthodes de présentation des produits et services
- Analyse de la situation
- Information clients / prospects
- Forces et faiblesses de l'équipe commerciale
- Les moyens de motivation des ventes
- Notoriété de l'entreprise
- Analyse des actions passées
- Bilan des points positifs et des points à améliorer

Définir le PAC

- Définir les actions prioritaires à mettre en oeuvre :
- prospection, fidélisation, animation
- Recenser les acteurs et attribuer les rôles
- Travailler sur sa stratégie tarifaire
- Choisir son mode de distribution
- Mettre en place la communication
- Adapter sa politique de vente aux moyens
- Animer la force de vente
- Construire son PAC interne et externe
- Budgétiser le PAC

Plannifier

- Hiérarchiser les actions à entreprendre
- Rédiger les fiches descriptives d'actions
- Etablir les plannings d'actions : clients, marketing, management
- Réaliser les tableaux de bord de suivi

Présenter le PAC

- Simplifier sa présentation
- Trouver les bons arguments pour obtenir l'adhésion
- Faire adopter son PAC à sa direction
- Lancer l'action

