

STRATEGIE ET PLAN D'ACTIONS MARKETING ET COMMERCIALES (PAC)

En résumé

La recherche de nouveaux clients relève d'une démarche structurée dont le plan d'actions commerciales et le plan marketing sont des piliers. Bien construit, le PAC s'avère extrêmement efficace. Cette formation appartient au cycle « Piloter son activité commerciale » qui peut conduire à l'obtention d'une validation partielle de titre de niveau III « Attaché commercial » sous réserve de valider l'épreuve finale. Elle correspond au module « Préparer et mettre en oeuvre un plan d'actions commerciales (PAC) » du bloc A « Organiser son activité commerciale » de ce titre RNCP.

Objectifs

- Identifier les différentes phases du plan d'action marketing
- Analyser son portefeuille clients pour proposer un plan d'actions commerciales opérationnel
- Fixer les objectifs et mettre en œuvre le plan d'actions commerciales

» Participant

Responsables, commerciaux, ingénieurs d'affaires, KAM Dirigeants d'entreprise et créateurs d'entreprise

» Pré-requis

Il est recommandé de maîtriser les fondamentaux du marketing et de l'analyse de marché

Programme

Analyse des pratiques en place dans l'entreprise

S'approprier les bases du marketing

- Mix marketing: explorer les 4 P

- Analyse des activités ou gamme de produits: matrice BCG

Distinguer les cibles clients et l'analyse du portefeuille de clients

- Définition des cibles à atteindre

- Outils d'analyse du portefeuille

Proposer un plan d'actions commerciales

- Définition des étapes de travail du plan d'actions commerciales et son périmètre

- Choix des actions de promotion et de vente

- Choix des supports de communication: les différentes actions marketing et vente

- Définition des étapes et identification des acteurs du plan d'actions commerciales

- Identification des indicateurs de performance du plan d'actions commerciales et du reporting associé

STRATEGIE ET PLAN D'ACTIONS MARKETING ET COMMERCIALES (PAC)

Méthodes, moyens et suivi

» Méthodes pédagogiques

Nombreux exercices pratiques et cas de synthèse pour acquérir les bons réflexes.

- Alternance d'apports théoriques et d'applications pratiques.
- Pédagogie active : échanges, analyses de pratiques, mises en situation, cas réels d'entreprises
- Support de formation remis aux participants.

» Moyens techniques

» Moyen d'appréciation de l'action

Lors de la formation, les participants sont soumis à des mises en situation, des exercices pratiques, des échanges sur leurs pratiques professionnelles permettant un contrôle continu de leur progression et du développement de connaissances et de compétences acquises conformément aux objectifs visés.

» Suivi de l'action

Les acquis sont évalués en cours et en fin de formation notamment au travers de QCM, mises en situations, mises en pratiques, présentations ... qui feront l'objet d'une analyse/correction et d'un retour du formateur.

Une évaluation de satisfaction est complétée par les participants et un tour de table collectif est réalisé avec le formateur en fin de formation.

» Accessibilité

Nos locaux sont accessibles aux personnes à mobilité réduite.

CCI Formation est un relais auprès des acteurs du handicap pour répondre le mieux possible à votre demande de formation.

N'hésitez pas à prendre contact avec notre référent Handicap pour que nous étudions votre demande.

Un conseiller formation vous répondra sous 48h.

STRATEGIE ET PLAN D'ACTIONS MARKETING ET COMMERCIALES (PAC)

Évaluations de la formation

Une évaluation des acquis sera réalisée en fin de formation par le formateur.
Elle permettra d'attester de l'acquisition des connaissances et développement des compétences par le stagiaire à l'issue de la formation.

Intervenant

Cette formation est animée par un consultant professionnel formateur spécialisé dans les domaines de formation.

Tous nos formateurs répondent aux normes exigées par notre système qualité.

Formation en Inter

1375€ net de taxe / personne certification
non comprise

Durée

3 jour(s)
21 heure(s)

Autres détails