

MANAGEMENT COMMERCIAL, ELABORER SON PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES Pour dirigeants et managers de petites équipes commerciales

PRIX par
personne
500 € HT

Naviguer sans but et sans route a pour conséquences, soit de s'égarer, soit de dépenser de l'énergie inutilement. Au contraire, une route balisée d'objectifs, de planification et de mesures, permet d'optimiser son action et de renforcer son efficacité.

Un Plan d'Actions Commerciales définit ses objectifs en fonction de ses besoins, décrit les axes stratégiques de revenus, les leviers d'actions en adéquation aux moyens humains et financiers. Il décrit les couples produits en face du marché, les objectifs adaptés et les actions sur une time line structurée. Pour beaucoup de dirigeants et de managers de petites équipes commerciales, le PAC est un outil essentiel.

Objectifs

- ⇒ Définir et distinguer les composants d'un PAC et structurer son PAC personnel
- ⇒ Estimer ses moyens disponibles et choisir les outils d'actions commerciales accessibles
- ⇒ Elaborer ses couples produits marché, les caractériser et les hiérarchiser
- ⇒ Définir ses objectifs par CPM en fonction de sa stratégie et de leurs complexités
- ⇒ Identifier les leviers d'actions et les prioriser en fonction de ses moyens
- ⇒ Mettre en place une time line en fonction des caractéristiques de CPM
- ⇒ Etablir un plan d'actions par CPM et consolider dans un PAC général

Publics visés

Tout dirigeant ou manager en situation de manager un ou une petite équipe de vente

Pré requis

Aucun.

Moyens pédagogiques

- ⇒ Formation action. Chaque participant part avec un plan personnel d'actions
- ⇒ Une demi journée permet un accompagnement à la définition du PAC en individuel ou petits groupes
- ⇒ La formation peut se dérouler en présentiel ou en distanciel ⁽¹⁾

Pédagogie en distanciel

- ⇒ La pédagogie privilégie la pédagogie inversée (travail personnel de préparation et séances collectives de mise en situation et études de cas) sur les profils motivationnels des participants.

Durée

1,5 jours (10,5 heures).

Sanction de la formation

- ⇒ Attestation de présence remise à l'issue de la formation.

(1) Dans la situation de confinement et le contexte actuel, le distanciel est privilégié

PROGRAMME

Définition et composantes d'un PAC

Définir ses objectifs et ses moyens

- ⇒ Définir ses objectifs opérationnels
- ⇒ Identifier et structurer ses moyens d'actions commerciales

Structurer son offre en couples produits marché

- ⇒ Définir ses couples produits marché
- ⇒ Les caractériser en termes de facilités d'accès et de moyens
- ⇒ Prendre en compte la variable temps dans la hiérarchisation
- ⇒ Fixer ses objectifs par CPM et hiérarchiser l'ensemble

Leviers stratégiques et leviers d'actions

- ⇒ Identifier et lister ses leviers stratégiques et d'action par CPM
- ⇒ Associer ses leviers d'actions à ses moyens disponibles
- ⇒ Confronter ses leviers d'actions à la variable temps
- ⇒ Choisir et hiérarchiser

Objectifs et actions

- ⇒ Définir ses indicateurs de mesure et élaborer son Tableau de bord de suivi
- ⇒ Répartir ses objectifs globaux par CPM sur une Time Line
- ⇒ Définir ses actions et compiler son Plan d'Actions Commerciales

Lancer son plan d'actions commerciales

- ⇒ Lancer ses actions suivant son PAC
- ⇒ Contrôler son avancement et corriger pour renforcer son action

QCM et correction

Compétences visées

- ⇒ Définir ses couples produits marché et les objectifs associés
- ⇒ Identifier et choisir les bons leviers d'actions
- ⇒ Elaborer un plan d'actions commerciales structurés
- ⇒ Agri sur des bases structurées en adéquation avec ses moyens

Modalités d'évaluation

Evaluation en entrée:

Aucune.

Evaluation en sortie:

- ⇒ Evaluation par QCM

Formateur : Bertrand LAINE – Formation management commercial depuis 2009 –