

Formation Réaliser un plan d'action commerciale + Élaborer une stratégie commerciale omnicanale pour un secteur géographique défini

■ Durée :	2 jours (14 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	950,00 CHF HT (standard) 760,00 CHF HT (remisé)
■ Public :	Alternant(e) se destinant à exercer des fonctions commerciales
■ Pré-requis :	
■ Objectifs :	Analyser son portefeuille client, prospect et son marché Fixer des objectifs SMART et élaborer sa stratégie commerciale globale Construire son Plan d'Action Commerciale et le décliner en actions de marketing opérationnel 4 P Suivre, évaluer et adapter son PAC Promouvoir son Plan d'Action Commercial auprès de sa direction Méthodes pédagogiques mobilisées : études de cas, mises en situation, construction d'outils
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	• Formation synchrone en présentiel et distanciel. • Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum. • Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat. • Un formateur expert.
■ Modalités d'évaluation :	• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation. • Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation. • Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques. • Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	COM102064-F

Note de satisfaction des participants:	4,85 / 5
Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
Modalités d'accès :	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.
Délais d'accès :	Variable selon le type de financement.
Accessibilité :	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

Programme

Traduire les objectifs marketing en objectifs commerciaux : Le PAC
Définir les indicateurs marketing et commerciaux.
S'approprier la démarche et ses étapes.

Analyse et diagnostic

Identifier les différents segments de marché.
Analyser le portefeuille client et prospect
Étudier la concurrence. Matrice de PORTER
Construire la matrice SWOT par zone commerciale.

Définir sa stratégie d'objectifs

Identifier les domaines d'activités stratégiques : les segments stratégiques et le ciblage, les produits et services...
Fixer les actions en lien avec les objectifs marketing : matrices ABC, produits/clients.
Définir son positionnement par segment de clients.

Décider des actions et bâtir son Plan d'Action Commercial

Analyser les performances, les axes d'amélioration.
Définir sa stratégie et son positionnement tarifaire.
Adapter sa communication : promotions, publicité salons, autres actions
Étudier les actions prioritaires à mener (prospection, fidélisation, réactivation...).

Planifier, lancer et contrôler des actions

Rédiger des fiches descriptives d'actions.

Identifier les moyens alloués et le ROI possible.

Établir les plannings d'actions clients, de marketing opérationnel ,de gestion et les rôles des acteurs.

Travailler avec les tableaux de bord de suivi.

Collaborer un plan d'action commercial finalisé.

Savoir "vendre" son PAC à sa hiérarchie

Trouver les bons arguments pour obtenir l'adhésion.

Anticiper les question pièges et objections.