STRATÉGIE MARKETING

Bâtir et piloter le Plan d'Action Commerciale (PAC)

Mettre en place une démarche commerciale structurée, formalisée et maîtrisée.

DURÉE	TARIF	GROUPE	FORMAT
4 jours 32 heures	**4 400 € HT** par groupe (intra)	**6 participants max.**	**En présentiel**

Objectifs

- Maîtriser le cadre de construction du PAC
- Maîtriser les éléments constitutifs du PAC
- Maîtriser la construction du PAC
- Maîtriser la mise en œuvre du PAC
- Mettre en place une démarche commerciale structurée, formalisée et maîtrisée

Prochaine session

Dates : nous contacter

Toulouse et sa périphérie

Session sur-mesure possible →

Modalités

PRÉREQUIS
Aucun

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE
Active, différenciée et expérientielle

ÉVALUATION DES ACQUIS
Évaluation continue

VALIDATION DE LA FORMATION
Attestation de fin de formation

Plus d'infos sur cette formation →

Programme détaillé

1 Comprendre et analyser la démarche de marketing stratégique

- Prendre en compte les objectifs : activités, résultats, ressources, organisation
- Appréhender le diagnostic interne : forces /faiblesses
- Utiliser les études de marché et l'étude de la concurrence
- Consolider le diagnostic externe de son activité
- Clarifier ou faire évoluer le positionnement concurrentiel
- Déterminer une segmentation efficace grâce à l'étude des besoins et motivations

2 Décliner la stratégie marketing en priorités d'actions commerciales

- Analyser son portefeuille clients et son portefeuille produits
- Construire la matrice SWOT de son périmètre de vente
- Déterminer ses couples produits/clients
- Traduire les objectifs marketing en objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs

3 Elaborer sa stratégie et son Plan d'Actions Commerciales

- Définir ses choix stratégiques en fonction des ressources
- Intégrer les composantes du Mix Marketing : offre produits/services, prix, réseau de distribution, communication
- Fixer les objectifs
- Construire son PAC : prospection, fidélisation, actions internes, animations externes

4 Déployer et piloter son activité commerciale

- Choisir ses indicateurs de suivi
- Planifier les actions
- Suivre et piloter les actions commerciales
- Établir des tableaux de bord adaptés à son activité