



contact@antara.fr  
06.24.89.08.29

### Public

Chefs des ventes, managers commerciaux, responsables de zones ou d'agences, commerciaux, responsables produits / marchés.

### Pré requis

Aucun

### Durée

3 jours

Réalisation d'un PAC personnalisé

Antara Formation  
25-29 rue de Saurupt  
54000 Nancy

# Du marketing au plan d'actions commerciales

## Objectifs

- Acquérir les techniques pour mesurer son potentiel de marché, de clients et de l'offre.
- Déterminer les actions à mettre en place en fonction de la concurrence et de son positionnement.
- Faire le lien entre le plan marketing et le plan d'action commerciale.
- Elaborer et piloter son plan d'action commerciale

## Programme

### Enjeux et point de départ du PAC

- Les enjeux
- Diagnostic interne et externe

### Analyse du marché

- Analyse de l'environnement marketing de l'entreprise
- Analyse et choix de son système d'information marketing
- Analyse des domaines d'activités stratégiques
- Segmentation du marché - La concurrence

### Conception d'une stratégie commerciale

- Analyse quantitative et qualitative du marché
- Analyse du portefeuille clients
- Prospection : fixation des actions en liens avec les objectifs marketing

### Le plan marketing

- Mise en place du marketing mix
- Du plan marketing au marketing opérationnel
- Du plan marketing au plan d'action commerciale

### Conception et mise en œuvre du PAC

- Formalisation du plan d'actions commerciales
- Stratégie et méthodes - Moyens et budget

### Validation des objectifs du PAC

- Commercial
- Spécifique, produit, clientèle...
- Prospection et distribution

### Détermination des moyens

- Développement des stratégies offensives et performantes
- Établissement des plannings des actions commerciales
- Définition du budget

### Pilotage efficace du PAC

- Les indicateurs clés, observation et analyse des résultats
- Le réajustement à opérer
- Impliquer et motiver son réseau et son équipe commerciale



## Méthodes pédagogiques

- Pédagogie active fondée sur une participation dynamique des collaborateurs avec des échanges sur des situations vécues dans leurs entreprises.
- Apports techniques et théoriques venant enrichir les nombreuses études de cas.
- Élaboration d'un plan d'action formalisé et individualisé