



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