

THÉORIE ET PRATIQUE – 2 JOURS

# DÉFINIR SON PLAN D'ACTION COMMERCIALE

**PUBLIC** : PORTEURS DE PROJET, CHEF D'ENTREPRISE, DOCTORANTS ET DIPLÔMÉS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

Également appelé plan d'action marketing, le plan d'action commerciale constitue l'une des étapes de développement de votre entreprise, en relais de l'étude de marché.

#### SIEGE ET ADMINISTRATION

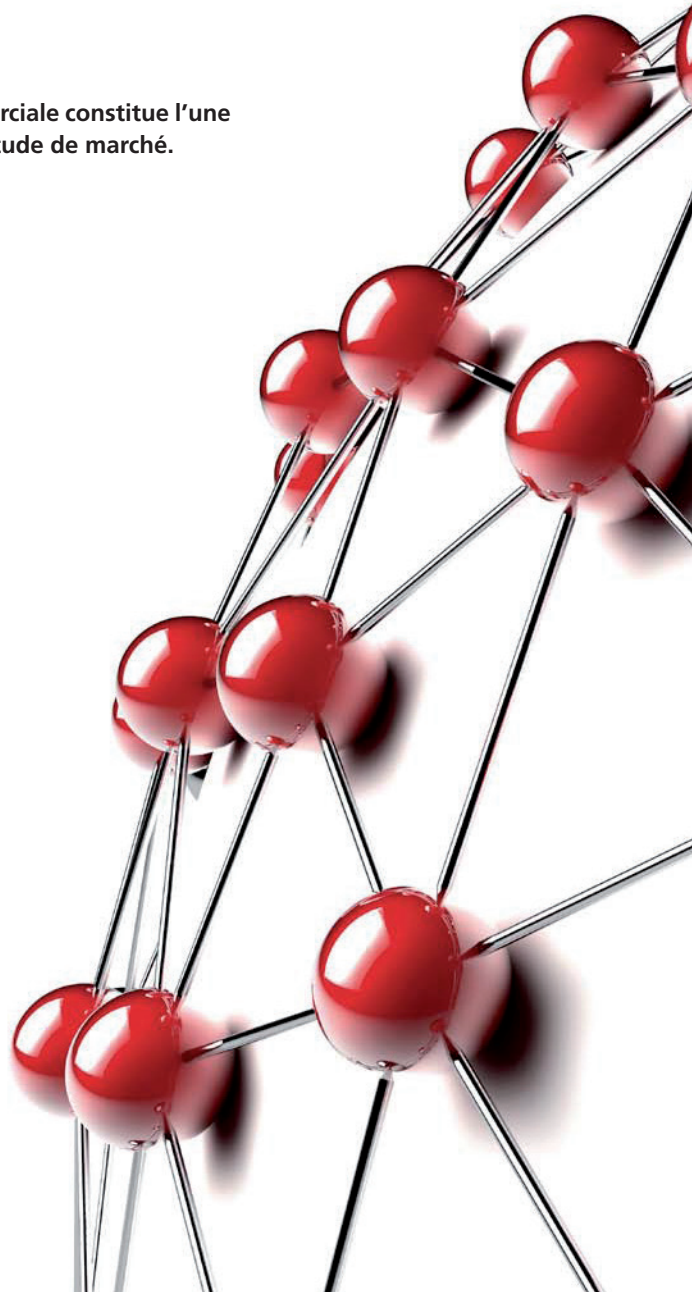
12 rue Bellevue  
68400 RIEDISHEIM FRANCE

TÉL. FRANCE +33 (0)6 23 63 27 90  
TÉL. OCÉAN INDIEN +262 (0) 693 33 40 00  
TÉL. ANTILLES +590 (0) 690 45 09 90  
EMAIL [contact@emcmagile.com](mailto:contact@emcmagile.com)

#### CABINETS

PARIS av. des Champs Elysées  
STRASBOURG av. de la Marseillaise

[www.emcmagile.com](http://www.emcmagile.com)



# PROGRAMME PEDAGOGIQUE

Conforme à la législation de la Formation Professionnelle Continue

## — INTITULE DE L'ACTION

- › Définir son Plan d'Action Commerciale.  
2 jours – Théorie et pratique.

## — PUBLIC CONCERNE

- › Porteurs de projet,
- › Chef d'entreprise.
- › Doctorants et diplômés de l'enseignement supérieur.

## — PREREQUIS & CONDITIONS D'ADMISSION

- › Aucun.

## — OBJECTIFS

Cette formation vous permettra d'être capable de :

- › Définir ses priorités.
- › Analyser son marché sous l'angle commercial.
- › Construire son *business plan*.
- › Déployer son plan d'actions.
- › Contrôler ses résultats.

## — ÉVALUATION ET SUIVI

- › Feuilles d'émergence
- › Evaluation.

## — MOYENS PÉDAGOGIQUES

- › Rétroprojecteur.
- › Support de cours papier.
- › Modèles de documents types.
- › Exercices sur supports papier.

## — DURÉE

- › 14H00 réparties sur 2 journées.



# PROGRAMME PEDAGOGIQUE

Conforme à la législation de la Formation Professionnelle Continue

## CONTENU DETAILLE DES 14 HEURES

### › 1<sup>ère</sup> journée

**1/ Définir les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie.**

S'inscrire dans la stratégie de l'entreprise.

Définir sa zone de responsabilité vs le marketing.

Poser les fondamentaux :

- les 5P du marketing mix,
- les cibles ;
- le positionnement et les ressources nécessaires.

**2/ Analyser son marché et définir sa stratégie commerciale**

Rechercher l'information pertinente pour analyser le territoire de vente et du marché.

Analyser : le portefeuille client - le portefeuille produits - les couples clients/produits.

Construire sa matrice SWOT de son périmètre de vente.

### › 2<sup>ème</sup> journée

**3/ Décider des actions et construire son business plan.**

Définir ses choix en fonctions de l'analyse précédente.

Traduire ses décisions en objectifs de vente : le *business plan*.

Les actions pour atteindre les objectifs : la distribution des produits, la promotion et l'efficacité de la force de vente.

**4/ Déployer le plan d'actions commerciales.**

Écrire et partager le plan d'actions commerciales.

Fixer les objectifs et plans d'actions individuels pour répondre aux objectifs collectifs .

Planifier les actions : clients, marketing opérationnel, management.

Établir son tableau de bord pour piloter.

### — QUELQUES REFERENCES

