

Réaliser un plan d'action commercial

PUBLIC



Toute personne concernée par la construction et la mise en place d'un plan marketing ou commercial. Accessible aux personnes en situation de handicap.

PRÉREQUIS

Toute personne impliquée dans le développement commercial d'un produit, d'un service.

OBJECTIFS



Comprendre les enjeux et les caractéristiques de la logique d'un plan commercial : le marché, le choix marketing, l'accès au marché...

APTITUDES

Sens de la planification.

Capacité à établir les besoins organisationnels.

Capacité à définir des objectifs.

COMPÉTENCES VISÉES

Adapter le plan commercial en fonction des ressources disponibles.

Organiser, suivre et analyser le plan d'action commercial : apport d'outils liés à l'analyse de l'efficacité.

MÉTHODES UTILISÉES

Supports remis aux participants en séance.

Ateliers de mise en pratique. Ateliers réflexifs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Evaluation de l'acquisition des connaissances au travers des exercices pratiques. QCM d'évaluation en fin de formation.

DURÉE



Durée : 1 jour | Délai d'accès : sur demande

TARIF

A partir de **350** euros par personne / jour

MODALITÉS

Présentiel/ à distance/ mixte

PROGRAMME

La stratégie marketing et la relation client

- Le marketing mix et le positionnement concurrentiel
- Critères de différenciation

Connaitre le marché

- Circuit d'achat,
- Comportement d'achat
- Critères de choix des clients

Définir les ressources et compétences nécessaires

- Volume de cible
- Répartition géographique ou par typologies de cibles, d'offres.
- Compétences clés
- Connaissances techniques

Elaboration d'un plan marketing cohérent avec le marché et les moyens disponibles

- Définition du positionnement de l'offre
- Définition du réseau de distribution de l'offre
- Définition des moyens de communication
- Mise en place d'offres promotionnelles

Mise en place du plan d'action commercial

- Définition des actions à mettre en place
- Affectation des ressources
- Définition des objectifs et livrables
- Définition des charges et planning

Piloter et suivre le plan d'action commercial

- Animer des réunions
- Adapter les objectifs aux retours d'expériences perçus
- Adapter les outils