

# PLAN D'ACTION COMMERCIAL

**Initiation**

<b>Objectifs :</b>	
Faire le lien entre la stratégie de son entreprise et son territoire pour identifier les priorités de l'action commerciale. Analyser son portefeuille client et sa performance commerciale. Élaborer le plan d'actions commerciales par cible. Faire adhérer la force de vente au plan d'actions commerciales	
<b>PUBLIC</b>	TOUT PUBLIC.
<b>PRE REQUIS</b>	Aucun
<b>ORGANISATION</b>	Durée : 2 Jours (14h) Matériel : Un support de cours + pc Nombre de Stagiaires : Minimum : 1 personne et Maximum : 6 personnes
<b>FORMATEUR</b>	Formateur ayant une expérience confirmée dans les achats et la négociation
<b>PEDAGOGIE</b>	Pré-évaluation des besoins. Mise en situation Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
<b>MODULE SUIVANT</b>	
<b>HANDICAP</b>	Notre centre de formation est engagé dans une politique du handicap, à consulter sur notre site internet à l'adresse suivante <a href="https://www.borg-services.com/politique-handicap/">https://www.borg-services.com/politique-handicap/</a>

## PROGRAMME

<p>1_ Décliner les objectifs stratégiques de l'entreprise sur son territoire de vente Les clés pour s'approprier la stratégie de son entreprise. L'analyse du territoire de vente et du marché. Les facteurs clés de succès du secteur d'activité. Anticiper les évolutions d'un secteur par la vision systémique des acteurs. Associer la force de vente au recueil des informations marché : principes et outils de la veille.</p> <p>2_ Identifier les opportunités et menaces commerciales sur son territoire Les facteurs externes qui influent sur l'offre commerciale. L'évolution des besoins et attentes des clients : par segment de marché, par segment de clientèle. Étude de la concurrence : forces, faiblesses. Qualifier ses concurrents et déterminer son positionnement concurrentiel.</p> <p>3_ Diagnostiquer sa performance commerciale, les forces et faiblesses de sa force de vente locale Analyser le portefeuille client : taux de pénétration et taux de couverture. Analyser le portefeuille produit : les sources de croissance, de décroissance. Couples clients/produits : les "manque à gagner" et les "manque à fidéliser". Diagnostic forces et faiblesses de l'équipe commerciale : organisation, ratios d'activité, plan de vente, motivation. Associer la force de vente à l'analyse de sa performance commerciale : check-list des bonnes questions.</p>	<p>4_ Déterminer stratégie et tactique commerciales, élaborer le business plan du territoire commercial Construire la matrice SWOT de son périmètre de vente. Dégager les priorités de l'action en croisant atouts concurrentiels et attractivité clientèle. Traduire les décisions en objectifs de vente, ciblés et quantifiés : le business plan du territoire. Déterminer les actions qui permettront d'atteindre les objectifs : communication, promotion et distribution des produits, efficacité de la force de vente. Associer la force de vente au plan d'actions.</p> <p>5_ Déployer le plan d'actions commerciales Formaliser le plan d'actions commerciales du territoire et le communiquer à sa force de vente. Décliner les objectifs du territoire en objectifs individuels. Faire décliner le plan d'actions commerciales au niveau du portefeuille de chaque vendeur. Planifier les actions clients, de marketing opérationnel et de management. Établir son tableau de bord, les indicateurs de pilotage et les modalités du suivi.</p>
---	--