

Stage

Du Marketing au Plan d'Actions Commerciales (PAC)

Objectif

- acquérir une méthodologie d'analyse du marché, des clients et de l'offre existante
- identifier les indicateurs de vos tableaux de bord pour mesurer les résultats
- définir votre propre Plan d'Actions Commerciales (PAC)

Profil Stagiaire

chefs de produits, chefs de marques, chefs de marchés, responsables Marketing, responsables Commerciaux

PROGRAMME**Compétences Visées**

Réaliser un diagnostic permettant de faire émerger les opportunités de développement et les menaces ainsi que les forces et les faiblesses de son entreprise
Concevoir une stratégie d'objectifs à court, moyen et long terme et par niveau de priorité
Elaborer, mettre en oeuvre, suivre et adapter des Plans d'Actions Marketing et des Plans d'Actions Commerciales

► **Enjeux et Fondements de la mise en place des PAC**

Visualiser les 3 conditions du succès
S'approprier l'architecture de la démarche et ses étapes
Prévenir et gérer les conflits éventuels avec les autres fonctions

► **Analyser l'existant, le point de départ du PAC**

Enrichir et exploiter son Système d'Information Marketing (SIM) :
 . les sources d'information : internes et externes, primaires et secondaires
 . identifier et solliciter le Groupe d'Influence de la Décision (GID)
 Elaborer son diagnostic :
 . cerner les différents environnements à analyser
 . produire son diagnostic externe
 . arrêter son diagnostic interne : les forces et les faiblesses
 Valider ses domaines d'activités stratégiques (DAS) :
 . ses segments stratégiques et le ciblage
 . ses produits et services phares
 . ses principaux atouts concurrentiels

► **Définir sa stratégie d'objectifs**

Consolider sa fidélisation clients :
 . la fidélité passive : dépendance technologique et/ou RH, diversification défensive

. la fidélité active : client partenaire, résultat gagnant/gagnant

Définir l'orientation de ses objectifs :
 . objectifs défensifs : consolidation du CA, limiter l'érosion budgétaire...

. objectifs offensifs : abonder le CA, diversification offensive, progression des marges...

. objectifs réseaux : essaimage interne, client ambassadeur, recommandation dynamique ...

. objectifs de conquête : élargir son implantation, s'implanter sur une "terre vierge", fragiliser une "place forte" d'un concurrent...

Concevoir sa matrice "stratégie d'objectifs"

. définir ses scénarii d'objectifs : plan A (réaliste), plan A+ (optimiste) et plan B (de repli)

. arrêter ses horizons : CT, MT, LT

► **Concevoir et mettre en oeuvre le PAC**

Produire le tableau de synthèse et de suivi du PAC : le descriptif et les objectifs par action, le calendrier, les moyens, le reporting des résultats, les observations et analyses, le réajustement à opérer
Impliquer et motiver son réseau de distribution et son équipe commerciale

Contact

Aurélia LE MOIGNE
01 44 94 16 28
alemoigne@demos.fr

Où et quand ?

- 25 - 27 janvier : Paris
- 22 - 24 mars : Paris
- 17 - 19 mai : Paris
- 28 - 30 juin : Paris
- 30 - 1 septembre : Paris
- 4 - 6 octobre : Paris
- 2 - 4 novembre : Paris
- 22 - 24 novembre : Paris
- 13 - 15 décembre : Paris

EN SAVOIR +**Profil Animateur**

conseil en Marketing spécialisé dans la relation Marketing-Vente

