



## Le plan d'action commercial

### Objectifs

- Décliner les objectifs généraux de l'entreprise en objectifs spécifiques afin de formuler des propositions d'actions cohérentes
- Evaluer l'intérêt des différentes possibilités d'actions et arbitrer en fonction des moyens, des hommes en interne et de l'environnement local en externe...
- Maîtriser les techniques d'analyse du portefeuille client et définir les actions prioritaires à mener
- Définir un calendrier d'action et rédiger un plan d'action commerciale global afin de maintenir la présence de son offre sur son secteur
- Etablir les prévisions des ventes et fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs
- Mettre en place les outils du contrôle et pilotage des actions
- Assurer le reporting et le bilan des actions dans une optique d'optimisation des coûts et des résultats

### Public

Manager souhaitant acquérir les outils et démarches de l'action commerciale.

### Intervenant

Sophie DELÊTRE

### Méthodes de travail

Méthodes de travail  
L'intervenant proposera aux participants une boîte à outils à même de leur permettre de formuler un plan d'actions commerciales cohérent au regard des choix stratégiques de l'entreprise d'accueil.

### Durée / Dates

4 jours à La Roche sur Yon  
29/03, 16/04, 09/05, 13/06

### Droits d'inscription

1 360 €, exonérés de TVA, par participant.

## PROGRAMME DETAILLE

### I. LES IMPERATIFS DE L'ACTION COMMERCIALE

- 1) le PAER, les leviers d'actions : RP, relation client, promotion des ventes...
- 2) l'impératif de cohérence à la stratégie marketing de l'entreprise et à la concurrence : approche tactique...
- 3) le capital client : CAC, capitalisation, valeur et potentiel, fidélisation
- 4) la détermination des actions : nature et spécificités, prévisions, objectifs...
- 5) la ventilation des actions : périodicité, planification
- 6) la communication du plan d'actions commerciales

### II. LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN D'ACTION

- 1) les différentes typologies d'études : qualitatives, quantitatives...
- 2) la définition des objectifs de l'étude et le périmètre d'investigation
- 3) les différentes techniques d'enquêtes : intérêts et limites (biais, corrélations, extrapolation statistique.
- 4) la préparation, l'organisation, le budget
- 5) la mise en œuvre de l'enquête
- 6) la démarche d'analyse des résultats, l'exploitation et la présentation des données

### III. LE CONTROLE, LE PILOTAGE ET LE BILAN DES ACTIONS

- 1) les principes et la définition du contrôle et le pilotage : approche systémique
- 2) les outils du manager : S.I de l'entreprise, tableau de bord ...
- 3) l'analyse des résultats...
- 4) les outils visuels de présentation des résultats
- 5) la communication interne et le mixage des flux d'incitation et de création...
- 6) les statistiques outils de prise de décisions : constater, formuler, décider...sts...