



FORMATION EN PRESENTIEL ET/OU EN DISTANCIEL (SELON LE THEME)

## PLAN D'ACTION COMMERCIALE / PAC

Dernière mise à jour le 16/10/2024.

### OBJECTIF

Cette formation permet d'acquérir les bonnes pratiques d'un Plan d'Action Commerciale

### COMPÉTENCES DÉVELOPPÉES

- Réaliser un diagnostic complet de son action commerciale à N-1
- Réaliser une analyse objective du diagnostic
- Définir la stratégie de l'entreprise

### PUBLIC CONCERNÉ

Cette formation s'adresse aux responsables commerciaux, managers commerciaux, chefs des ventes...

### MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

Vous pouvez vous inscrire pour suivre une de nos formations jusqu'à la veille de la date de démarrage si la formation est financée directement par votre entreprise ET si le nombre maximum de participants n'est pas atteint. Si la formation est financée via un OPCO, vous devez au préalable avoir obtenu un accord de ce dernier.

### MODALITÉS DE DÉROULEMENT DE L'ACTION DE FORMATION

Formation présentielle ou distancielle dispensée par un formateur expérimenté. La formation alterne des exposés théoriques, des démonstrations et la mise en pratique au travers d'exercices et de cas concrets.

Tarif	NOUS CONSULTER
Réf.	PAC
Contact	0465260114 contact@univlearn.fr <a href="https://univlearn.fr/">https://univlearn.fr/</a>

### PRÉ-REQUIS

- Aucune connaissance particulière

### MÉTHODES ET MOYENS MOBILISÉS

Evaluation des acquis tout au long de la formation à travers des Tps, des Quizz ; Evaluation de satisfaction de fin de formation ; Attestation de fin de formation précisant les modules acquis et en cours d'acquisition ; Support de cours remis en fin de session.

 Niveau Autres formations professionnelles continues	 Modalité Présentiel	 Effectif par session 2 mini > 6 maxi	 Durée 7 heures / 1 jour(s)
--	---	---	--



## PROGRAMME

La vocation du Plan d'Action Commerciale

Le PAC, un outil pour traduire la stratégie en actions concrètes sur le terrain,  
Les interactions entre la stratégie des dirigeants et la mise en place du PAC par les opérationnels,  
L'architecture et les étapes du PAC.

Le diagnostic et l'analyse de l'existant

L'analyse du portefeuille client,  
L'analyse du portefeuille produit (évolution par rapport au marché de l'entreprise),  
Le diagnostic SWOT (forces, faiblesses, menaces et opportunités),  
La veille sur la concurrence et de ses actions.

La définition de la stratégie de l'entreprise

La segmentation du marché de l'entreprise,  
L'élaboration du positionnement voulu par les dirigeants (conservation ou changement),  
La hiérarchisation des actions à mettre en place et choix des priorités,  
L'inventaire et validation des moyens (humains et logistiques),  
La fixation des objectifs collectifs et individuels,  
La fixation des délais des actions.

### INTERVENANT(S)

Formateur et Coach spécialisé dans les techniques de Vente

### ÉVALUATION

Chaque module de cours est concrétisé par un TP afin de permettre l'acquisition d'un vrai savoir-faire sur tous les points abordés,  
Questions posées par le formateur tout au long de la formation à l'oral ou à travers un QCM

### ATTRIBUTION FINALE

Attestation Individuelle de Formation