

## LE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

Moteur du développement de son activité

### Objectifs :

- Comprendre la logique marketing dans son secteur d'activité
- Réaliser un diagnostic de son action commerciale
- Construire un PAC et le rédiger de la stratégie au calendrier

**Durée :** 2 jours

**Pour qui :** Responsables & ingénieurs commerciaux, chefs d'agence, responsables centre de profits...

### Principaux thèmes abordés

#### Le plan d'actions

- Le diagnostic en amont du PAC
  - ✓ L'analyse des actions menées à N-1.
  - ✓ L'analyse du marché, de l'action de la concurrence
  - ✓ La réalisation du Plan d'Actions de Développement de l'entreprise
  - ✓ Les cibles, les produits et services à promouvoir par le PAC
  - ✓ Les actions de communication : référencement, insertions publicitaires...
  - ✓ Les actions de marketing direct : mailing, phoning
  - ✓ La prospection physique
  - ✓ Les ressources : humains, organisationnels, financiers
  - ✓ Les outils de pilotage et les moyens de mesure

#### La communication

- Les cibles à atteindre
- Les différents supports
- Les contraintes (coûts, image..)
- La rédaction du Plan de Communication

#### Les opérations de marketing direct

- Utiliser les outils marketing disponibles
- Le mailing ou e-mailing
  - ✓ La construction
  - ✓ La stratégie pour rendre un mailing efficace
- L'organisation d'événements (journées portes ouvertes, salons...)

#### La prospection de nouveaux clients

- L'objet de la négociation
- La rédaction du Plan de Prospection

#### La réponse aux appels d'offres marchés publics (approche commerciale)

- L'objet
- La valorisation commerciale de l'entreprise, des produits et/ou services

#### La rédaction du PAC (support, calendrier)

[Programme détaillé sur simple demande](#)