



Du Plan Marketing au Plan d'Actions Commerciales

Lien :

<https://maroc-performance.com/formation/du-plan-marketing-au-plan-dactions-commerciales>

 DURÉE
3 jours (21h)

 RÉFÉRENCE
MC63

 CATÉGORIE
**Marketing
Opérationnel,
Marketing Direct et
Relationnel**

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- ✓ Acquérir une méthodologie d'analyse du marché, des clients et de l'offre existante
- ✓ Transformer le plan marketing en actions commerciales adaptées aux objectifs
- ✓ Identifier les indicateurs de vos tableaux de bord pour mesurer les résultats
- ✓ Définir son propre Plan d'Actions Commerciales (PAC)

POUR QUI ?

- ✓ Responsable marketing
- ✓ Responsable commerciaux
- ✓ Chef de produit
- ✓ Chef de marque
- ✓ Chef de marché

Maroc Performance



Programme détaillé

1 / Cerner les enjeux et les fondements de la mise en place des PAC

- S'approprier la démarche marketing et ses étapes
- Comprendre les liens et la complémentarité entre la stratégie marketing et l'action commerciale
- Identifier les axes de travail pour améliorer la coordination entre marketing et vente
- Adopter une méthodologie pour construire son plan d'action commercial

2 / Analyser l'existant, le point de départ du PAC

- Enrichir et exploiter son Système d'Information Marketing (SIM) :
- identifier et solliciter le Groupe d'Influence de la Décision (GID)
- Elaborer son diagnostic :
- cerner les différents environnements à analyser : PORTER, PESTEL
- produire son diagnostic externe
- arrêter son diagnostic interne : Formaliser un SWOT
- Définir les priorités stratégiques :
- les segments stratégiques et le ciblage
- les produits et services phares
- les principaux atouts concurrentiels

3 / Définir sa stratégie commerciale

- Les différentes stratégies commerciales
- Définir l'orientation de ses objectifs :
- choisir ses objectifs de développement et de conquête

- consolider sa fidélisation clients
- objectifs défensifs : consolidation du CA, limiter l'érosion budgétaire..
- objectifs offensifs : abonder le CA, diversification, progression des marges..
- objectifs réseaux : essaimage interne, client ambassadeur, recommandation dynamique..
- objectifs de conquête : élargir son implantation, s'implanter sur une "terre vierge", fragiliser la "place forte" d'un concurrent..
- Les différentes matrices de décision : ANSOFF, BCG, McKinsey
- Concevoir sa matrice : Définir ses scénarii d'objectifs : plan A et plan B (de repli)

4 / Élaborer son plan d'actions commerciales

- Comprendre et maîtriser chaque étape du processus de vente pour élaborer son plan d'action commercial
- Répertorier les principaux accélérateurs de vente et choisir ceux à mettre en œuvre dans son entreprise
- Analyser les forces et les faiblesses de son entreprise pour élaborer votre un plan de progrès commercial
- Définir la politique tarifaire
- Prévoir les ventes et compte d'exploitation prévisionnel par produit, secteur, clientèle

5 / Planifier, lancer et contrôler des actions commerciales

- Piloter la mise en œuvre opérationnelle
- Réaliser un tableau de bord du PAC : descriptif et objectifs par action, calendrier, moyens, reporting des résultats, observations et analyses, réajustements
- Impliquer et motiver son réseau de distribution et son équipe commerciale

Approche pédagogique

- ✓ Support Ecrit et Projection
- ✓ Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- ✓ Brainstorming et Jeux de Rôle
- ✓ Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- ✓ Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- ✓ Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

 28 au 30 Oct. 2026

 Distanciel

 Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Réservation & Renseignements

 **Téléphone** : +212 522 247 210

 **Email** : contact@maroc-performance.com

 **Web** : <https://www.maroc-performance.com>

Document généré le 23/10/2026 — Réf : MC63
Maroc Performance — Tous droits réservés