



2
Jours

Bâtir son plan marketing

dans **MARKETING - MARKETING STRATEGIQUE** / Réf : **MRK-STRA-02**

Objectifs de la formation

- Définir les objectifs et la stratégie marketing
- Concevoir le plan marketing en cohérence avec le projet stratégique de l'entreprise
- Valider les étapes clés et la cohérence de son plan marketing jusqu'à la faisabilité financière
- Présenter et défendre le plan Marketing

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Jour 1 - Matin

1. Définir le plan marketing

- Objectifs et enjeux des différents plans marketing
- Les étapes clés de construction du plan marketing
- Outils et méthodes à chaque étape

2. Distinguer le plan marketing dans la stratégie d'entreprise

- Connaître la stratégie d'entreprise
- Définir les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS) et les produits phares
- Etablir la matrice S.W.O.T. et PESTEL
- Définir les choix stratégiques
- L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
- Poser un positionnement pertinent

Jour 1 - Après-midi

3. Etablir un plan marketing stratégique



- Effectuer une analyse SWOT de l'entreprise et Benchmark
- Etapes et outils de la construction du plan
- Déterminer le diagnostic stratégique
- Élaborer une stratégie par produits et les traduire en objectifs quali, quanti, par marché et segments cibles
- Choisir une stratégie de segmentation et positionnement (segmenter et cibler son marché)
- Définir le marketing mix (doser les différentes composantes du mix)

Jour 2 - Matin

4. Identifier les risques et les coûts du plan marketing

- Aborder les notions du business plan Marketing
- Effectuer un budget marketing
- Identifier les ressources humaines, techniques et financières utiles
- Evaluer les risques financiers

5. Etablir le plan marketing opérationnel et en mesurer l'impact

- Etapes et outils de la construction du plan opérationnel
- Décliner les objectifs par actions concrètes
- Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales
- Elaborer un plan d'actions publicitaires
- Mise en place du pilotage terrain
- Contrôler les résultats (indicateurs et tableaux de bord)
- Mesurer les écarts résultats / objectifs et effectuer les corrections

Jour 2 - Après-midi

6. Défendre son Plan marketing

- Déterminer les enjeux de la mise en oeuvre du Plan Marketing pour l'entreprise
- Présenter les compétences à mobiliser
- Argumenter sur les bénéfices qualitatifs et quantitatifs
- Faire adhérer et mobiliser son équipe autour du plan marketing
- Parler en public



Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation

Public cible

Toute personne ayant une connaissance des outils marketing et de communication orale

Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

