



STAGE

Bâtir votre plan marketing

Plan marketing stratégique et opérationnel, plan de crise

“ Cette formation se déroule en deux temps.

Vous apprenez à mettre en œuvre la démarche du plan marketing pendant le stage et, dans un deuxième temps, vous êtes accompagné individuellement pendant une demi-journée par le consultant-formateur.

Grâce à cette Formation-accompagnement, vous pouvez ainsi valider la cohérence de votre plan marketing et la pertinence des décisions retenues. ”

Pour qui ?

- ▣ Directeur et responsable marketing,
- ▣ Chef de produit, chef de marché, chef de groupe,
- ▣ Directeur commercial ayant à mettre en œuvre le plan marketing.

Objectifs

- ▣ S'approprier les méthodes et outils pour construire et présenter son plan marketing.
- ▣ Valider les étapes clés et la cohérence de son plan marketing jusqu'à la faisabilité financière.
- ▣ Structurer les principales phases de son plan : analyse des données, diagnostic, orientations et plan d'actions.

Programme

1_ Maitriser la démarche du plan marketing

- Objectifs et enjeux des plans marketing stratégique et opérationnel.
- Les étapes clés de construction du plan marketing.
- Les outils et méthodes à chaque étape.

2_ Replacer le plan marketing dans la stratégie de l'entreprise

- Traduire les orientations stratégiques de l'entreprise.
- Évaluer la contribution des actions marketing à l'atteinte des objectifs généraux.
- Établir et mesurer l'impact des différents scénarios.
- Inter relation des plans marketing stratégique et opérationnel.

3_ Le plan marketing stratégique de l'entreprise

- Contribution du marketing au projet d'entreprise.
- La segmentation stratégique en DAS.
- Construire le plan : étapes, outils et modèle types.

4_ Le plan marketing produit

- L'audit externe et interne : les faits marquants.
- Le diagnostic SWOT : mettre en perspective les marques ou produits sur leurs marchés.
- Établir des prévisions de ventes ou de part de marché : méthodologie et principes clés.
- Définir les stratégies gagnantes, de la segmentation marché au positionnement produit.
- Définir la meilleure adéquation du mix-marketing.

5_ Le plan marketing de crise

- Anticiper les crises.
- Détecter les facteurs de risques, le degré de probabilité et de gravité.
- Définir et mettre en œuvre des stratégies alternatives.

6_ Traduire le plan marketing en actions

- Définir les plans d'actions et en assurer la cohérence.
- Identifier les moyens nécessaires à leur réalisation : budget, planning, équipes projet.
- Le processus du plan marketing.
- Tableau de bord et rapport d'activité.

7_ Approche financière et business-plan

- Les ratios financiers : point mort, marge, rentabilité.
- L'élaboration du budget.
- Construire le business-plan : points clés.

Z Les + de cette formation Z

▣ 1/2 journée d'accompagnement individuel, suite à la formation au plan marketing.

En face à face avec le consultant-formateur, 4 semaines après la formation, vous validerez votre plan marketing.

▣ Un consultant spécialiste du plan marketing stratégique et opérationnel. L'animateur a exercé des fonctions de directeur marketing et intervient régulièrement en conseil pour des missions de marketing stratégique et d'accompagnement au plan marketing.

3.5 JOURS

Réf. 2453

69 € HT Paris
60 € HT Régions

2300 € HT

Paris
15 fév > 17 fév
12 avr > 14 avr
14 juin > 16 juin
23 août > 25 août
18 oct > 20 oct
6 déc > 8 déc