

Formation Marketing Expert : Plan Marketing

Durée :	2 jours
Public :	Responsable de service Marketing - Directeur Marketing - Chef d'entreprises
Pré-requis :	Avoir des connaissances avancées en Marketing - Avoir les notions fondamentales de management
Objectifs :	Découvrir comment créer son plan marketing - Organiser son plan Marketing - Planifier - Coordonner les acteurs
Sanction :	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
Taux de retour à l'emploi:	Aucune donnée disponible
Référence:	MAR100183-F
Note de satisfaction des participants:	Pas de données disponibles

Introduction

De l'importance de la conception et de la communication de son plan Marketing
Présentation de la formation

Les enjeux du plan Marketing

Vendre
Anticiper
Organiser
Autres enjeux

Travail préalable aux plans

Quels sont les produits de l'entreprise ?
Quels sont mes marchés ?
Segmenter les marchés
Lister ses concurrents

Analyse SWOT

Lister les forces de son entreprise
Identifier les faiblesses de son entreprise
Lister les opportunités
Recenser les menaces

Atelier : ébaucher la matrice SWOT de son entreprise et la présenter au groupe

Analyse du parcours d'achat

Formaliser le parcours d'achat
Identifier les acteurs actuels et potentiels du parcours d'achat
Identifier les supports actuels et potentiels du parcours d'achat
Lister les attentes des clients en terme de supports, conseils et aides à l'achat
Analyser les forces et faiblesses des parcours d'achats actuels
Identifier les améliorations
Fixer des préconisations et prioriser

Atelier : formaliser le parcours d'achat de son entreprise et faire son analyse

Analyse des outils publicitaires

Lister les supports publicitaires possibles
Evaluer le coût des différents supports publicitaires
Sélectionner les supports les plus adaptés à sa cible

Atelier : Brainstorming pour la promotion d'un site de vente de jouets

Analyse des acteurs de la vente

Lister les prescripteurs
Lister les vendeurs
Recenser les intervenants externes et internes produisant les outils Marketing
Identifier les coûts

Définir les budgets

Quel est le budget à allouer à mon plan Marketing ?
Pondérer les supports publicitaires
Lister les dépenses publicitaires / rémunérations des acteurs
Calcul des coûts d'acquisition de client

Rédiger son plan Marketing

Lister les objectifs
Déterminer les facteurs de succès
Définir les intervenants
Présenter les actions
Présenter son budget
Planification
Autres éléments du plan
Définir les critères de succès de son plan

Méthodologie

Travail préparatoire : produits, cibles, etc
Analyse SWOT
Analyse du parcours d'achat
Supports publicitaires
Acteurs de ventes
Budget

Rédaction du Plan
Communiquer son Plan
Organiser ses équipes
Mise en oeuvre et suivi du plan
Mesures

Atelier : mettre en oeuvre la méthodologie pour son entreprise

Cas d'école

Plan Marketing B2C
Plan Marketing B2B

Conclusion