

	ps9-conseil.com	Formation continue Lyon – Paris Clermont-Fd – Saint-Etienne
---	--	--

Formation

Réussir son Plan marketing – du stratégique à l’opérationnel

Durée: 3 jours

Objectifs

- o Maîtriser la démarche pour concevoir une stratégie marketing
- o Savoir élaborer un Plan marketing efficace
- o Décliner ses objectifs stratégiques en actions opérationnelles

Destinataires

Professionnels du marketing - Dirigeants et Chefs d’entreprise (PME – TPE) – Commerçants, artisans.

Pre-requis

Disposer de statistiques commerciales de son entreprise

Programme

Jour 1

Connaitre les fondamentaux du Plan marketing

- Qu’est-ce que le Plan marketing ?
- Plan marketing : de la stratégie aux actions opérationnelles
- L’élaboration du Plan marketing : les étapes et les intervenants

Réaliser un audit de l’existant

- Les outils de l’analyse stratégique : matrice SWOT – benchmark – études de marché
- Le profil et le comportement de sa clientèle – la segmentation
- La concurrence et la définition des avantages concurrentiels
- L’analyse des performances commerciales de son entreprise : produits et marchés

Cas pratique :

- Revue de la concurrence
- Analyse de ses performances (analyse documentaire)

Jour 2

Définir sa stratégie marketing

- La démarche marketing - du marketing stratégique au marketing opérationnel

- Le portefeuille de produits et son évolution
- Les choix stratégiques : couples produit/marché - cibles – positionnement
- Plan marketing stratégique : comment le construire et le rédiger

Intégrer le marketing digital

- Les leviers du marketing digital pour l'entreprise
- Intégration du webmarketing dans la stratégie marketing

Cas pratique

- Définition d'orientations stratégiques et justifications

Jour 3

Elaborer le Plan marketing annuel

- Détermination des objectifs par produit/marché
- Le mix-marketing : les 4P (produit-prix-distribution -communication)
- Du plan marketing au plan d'action commercial

Construire ses plans d'action opérationnels

- Les leviers du marketing opérationnel
- La construction d'un plan d'action – exemples en publi/promotion
- Suivi et contrôle des performances - les indicateurs (KPI)

Cas pratique:

- Construction de la structure personnalisée du Plan marketing annuel
- Rédaction de Fiches d'action

Méthodes pédagogiques

- Exposés méthodologiques
- Outils et matrices fournis
- Cas pratique : mise en œuvre individuelle pour son entreprise, sur la base des informations marketing/commerciales disponibles
- Journées non consécutives (pour recueil d'informations de marché par l'entreprise, travail interne...)