

---

# Programme de Formation

---

## Le plan marketing

### Organisation

---

**Début :**

**Fin :**

**Durée : 14 heures**

**Mode d'organisation :** Présentiel

### Contenu pédagogique

---

#### **Public visé**

- Responsables marketing et communication
- Dirigeants de TPE/PME
- Chargés de développement ou commerciaux
- Porteurs de projet ou créateurs d'entreprise



#### **Objectifs pédagogiques**

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Comprendre les fondements du marketing stratégique et opérationnel
- Construire un plan marketing structuré et cohérent
- Définir des objectifs commerciaux alignés avec le positionnement
- Élaborer un plan d'action commercial (PAC) lié au plan marketing
- Mettre en œuvre les outils de suivi et de pilotage de la performance



#### **Description**

##### **1. Marketing opérationnel : introduction**

- Passage du marketing stratégique au marketing opérationnel
- Objectifs et rôle du marketing opérationnel
- Notions abordées :
  - lien entre marketing et vente
  - marchéage (marketing mix)
  - échanges d'informations internes et externes

##### **2. Le plan marketing opérationnel : définition et structure**

- Définition et finalité du plan marketing
- Structure type d'un plan marketing opérationnel
- Méthodologie de construction pas à pas
- Différence entre plan marketing et plan d'action commercial (PAC)
- Élaboration d'un compte d'exploitation prévisionnel
- Notions abordées :
  - ciblage, segmentation, positionnement
  - définition de l'avantage concurrentiel
  - fixation d'objectifs commerciaux réalistes

##### **3. Les étapes clés du plan marketing opérationnel**

- L'analyse préparatoire (marché, environnement, concurrence)
- Le diagnostic stratégique et les choix marketing
- La planification des actions
- Le lancement du plan



- Notions abordées :
  - étude de marché
  - CRM
  - médias de communication, marketing direct
  - merchandising et supports de promotion

#### 4. Du plan marketing au plan d'action commercial (PAC)

- Articuler l'action commerciale à la stratégie marketing
- Construire un PAC opérationnel : objectifs, moyens, échéances
- Suivi de la performance et ajustements
- Notions abordées :
  - outils de pilotage (tableaux de bord)
  - indicateurs clés et mesures correctives
  - coût d'acquisition client
  - alignement avec la stratégie commerciale globale



#### **Prérequis**

Maîtriser les bases du marketing ou avoir une première expérience professionnelle dans la vente, la communication ou le développement commercial.



#### **Modalités pédagogiques**

ateliers pratiques et exercices de mise en application



#### **Moyens et supports pédagogiques**

Être impliqué dans la stratégie commerciale de l'entreprise  
Maîtriser les fondamentaux du marketing



#### **Modalités d'évaluation et de suivi**

- Évaluation formative tout au long de la formation (quiz, cas pratiques)
- Présentation d'un mini plan marketing en fin de session
- Attestation de formation délivrée



#### **Informations sur l'admission**

#### Informations sur la formation en présentielle

- **Lieu** : les stagiaires suivront la formation dans nos locaux ( 2 avenue Leonard de Vinci, 63000 Clermont- Ferrand
- **Horaires** : 9h -12 h 30// 13h 30- 17 h avec pauses.
- **Interactivité** : échanges directs avec le formateur, travaux pratiques, questions-réponses.
- **Supports** : documents papier ou numériques remis aux participants.
- **Matériel** : chaque stagiaire dispose d'un poste informatique.



#### **Informations sur l'accessibilité**

Etablissement ERP

Accessibilité aux personnes en situation de Handicap