
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