



Organisme de **F**ormation **E**uropéen **L**inguistique et **I**nformatique

LE PLAN MARKETING

Présentation :

Le **marketing** (on utilise aussi plus rarement le terme français **mercatique**) est une discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

Ce programme met en avant certains des thèmes qui pourront être développés lors de ce stage, le programme définitif sera établi au travers d'un audit individualisé.

Durée :

A déterminer au travers d'un audit personnalisé

Objectifs :

Selon Audit

Pré requis :
Aucun

Public :

Tous

PROGRAMME :

REALISER SON PLAN MARKETING (env. 3 jours)

Maîtriser 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.

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 scénarii.
- Interrelation des plans marketing stratégique et opérationnel.

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.

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.
- 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.

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.

Approche financière et business-plan