

# Formation Marketing Expert : Plan Marketing + Gérer un service Marketing

<b>Durée :</b>	4 jours
<b>Public :</b>	Responsable de service Marketing - Directeur Marketing - Chef d'entreprises
<b>Pré-requis :</b>	Disposer de connaissances avancées en terme de Marketing - Avoir une expérience significative en terme de management
<b>Objectifs :</b>	Découvrir comment créer son plan marketing - Organiser son plan Marketing - Planifier - Coordonner les acteurs - Créer et organiser son équipe Marketing - Communiquer avec son équipe - Fixer les objectifs
<b>Référence :</b>	MAR100226-F
<b>Demandeurs d'emploi :</b>	Contactez-nous pour connaître les remises Pôle Emploi

## 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

### **Facteurs clés de succès de son service Marketing**

La communication  
La formation  
La connaissance de l'entreprise  
L'innovation

### **Les acteurs internes du service Marketing**

Assistants Marketing  
Chef de produit  
Responsable Marketing  
Organisateur d'événements  
Responsable E-Marketing / Réseaux sociaux  
Autres acteurs

### **Les acteurs externes du service Marketing**

Direction générale  
Service Commercial  
Service RH  
Autres services de l'entreprise  
Prestataires  
Clients

### **Le directeur Marketing**

Les tâches du directeur  
Son positionnement dans l'entreprise  
Les qualités essentielles du directeur Marketing

### **Les objectifs du service Marketing**

Objectifs traditionnels d'évolution du CA et des ventes  
Autres objectifs  
Comment fixer les objectifs

### **Organisation du service Marketing**

Tâches annuelles du service Marketing  
Plan Marketing  
Réunions

### **Risques du service Marketing**

Non atteintes des objectifs  
Débordements budgétaires  
Défaillance d'acteurs et prestataires  
Perte de marché ou de distributeurs  
Autres risques

**Atelier : lister les risques auxquels peut être confronté son entreprise**

### **Stratégie Marketing**

Produits  
Positionnement  
Parcours d'achats  
Supports de communications privilégiés  
Organisation et planification

## **Définir son équipe Marketing**

- Dimensionner son équipe
- Lister les compétences à avoir
- Recruter les compétences

## **Gérer son équipe Marketing**

- Fixer les objectifs collectifs
- Fixer les objectifs individuels
- Suivre l'activité de son équipe
- Recadrer en cas de difficulté

## **Travailler avec des prestataires**

- Spécifier ces besoins de prestataires
- Choisir ses prestataires
- Suivre les prestations
- Evaluer les prestations

## **Méthodologie**

- Préparation : Objectifs, Risques, etc
- Définir la stratégie Marketing
- Définir son équipe
- Choisir ses prestataires
- Suivre l'activité de son service
- Evaluer

## **Tableaux de bords**

- Tableaux de bords des actions collectives
- Tableaux de bords des actions individuelles
- Autres tableaux de bords

## **Conclusion**