

## Formation Marketing Expert : Plan Marketing

■ <b>Durée :</b>	2 jours (14 heures)
■ <b>Tarifs inter-entreprise :</b>	1 500,00 € HT (standard) 1 200,00 € HT (remisé)
■ <b>Public :</b>	Responsable de service Marketing - Directeur Marketing - Chef d'entreprises
■ <b>Pré-requis :</b>	Avoir des connaissances avancées en Marketing - Avoir les notions fondamentales de management
■ <b>Objectifs :</b>	Découvrir comment créer son plan marketing - Organiser son plan Marketing - Planifier - Coordonner les acteurs
■ <b>Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formation synchrone en présentiel et distanciel.</li><li>• Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum.</li><li>• Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat.</li><li>• Un formateur expert.</li></ul>
■ <b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation.</li><li>• Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation.</li><li>• Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques.</li><li>• Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.</li></ul>
■ <b>Sanction :</b>	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ <b>Référence :</b>	MAR100183-F
■ <b>Note de satisfaction des participants:</b>	Pas de données disponibles
■ <b>Contacts :</b>	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73

■ <b>Modalités d'accès :</b>	Possibilité de faire un devis en ligne ( <a href="http://www.dawan.fr">www.dawan.fr</a> , <a href="http://moncompteformation.gouv.fr">moncompteformation.gouv.fr</a> , <a href="http://maformation.fr">maformation.fr</a> , etc.) ou en appelant au standard.
■ <b>Délais d'accès :</b>	Variable selon le type de financement.
■ <b>Accessibilité :</b>	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à <a href="mailto:referenthandicap@dawan.fr">referenthandicap@dawan.fr</a> , nous étudierons ensemble vos besoins

## 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

## **Conclusion**