

Formation Marketing Expert : Plan Marketing + Gérer un service Marketing

■ Durée :	4 jours (28 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	2 600,00 € HT (standard) 2 080,00 € HT (remisé)
■ Public :	Responsable de service Marketing - Directeur Marketing - Chef d'entreprises
■ Pré-requis :	Disposer de connaissances avancées en terme de Marketing - Avoir une expérience significative en terme de management
■ Objectifs :	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
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	<ul style="list-style-type: none">• Formation synchrone en présentiel et distanciel.• Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum.• Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat.• Un formateur expert.
■ Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation.• Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation.• Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques.• Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	MAR100226-F

■ Note de satisfaction des participants:	5,00 / 5
■ Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
■ Modalités d'accès :	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.
■ Délais d'accès :	Variable selon le type de financement.
■ Accessibilité :	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, 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

Facteurs clefs 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