

# MARKETING - COMMUNICATION

Construire son plan d'action marketing.

## OBJECTIF

Acquérir les méthodes et les outils pour concevoir un plan marketing.

Bâtir son plan marketing en fonction de ses contraintes financières.

Structurer son plan marketing.

## DUREE

2 jours

## TARIF

Sur devis

## CONTENU

### 1. 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.

### 2. De la tactique à la stratégie

- 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 scénarios.
- Inter-relation des plans marketing stratégique et opérationnel.

### 3. Que contient et nécessite un plan marketing

- Contribution du marketing au projet d'entreprise.
- La segmentation stratégique en DAS.
- Construire le plan : étapes, outils et modèle types.

### 4. 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.

### 6. 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.

### 7. Approche financière et business-plan

- Les ratios financiers : point mort, marge, rentabilité.
- L'élaboration du budget.
- Construire le business-plan : points clés.