

Formation Marketing Expert : Plan Marketing + Gérer un service Marketing

Durée :	4 jours
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
Sanction :	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
Taux de retour à l'emploi:	Aucune donnée disponible
Référence:	MAR100226-F
Note de satisfaction des participants:	5,00 / 5

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