

Savoir bâtir un plan marketing



Durée conseillée

2 jours soit 14 heures

Tarif selon devis



www.abisformation.fr

MARKETING

La rentabilité et le positionnement concurrentiel de l'entreprise dépendent directement de sa capacité à élaborer un plan marketing qui apporte une réponse concrète aux objectifs généraux à long, moyen et court terme.

Ce module permettra à tous ceux qui sont impliqués dans la préparation et l'utilisation de plans marketing d'en maîtriser l'élaboration et la mise en œuvre.

Format

Sur-mesure
Groupe de 12 stagiaires maximum

CONTENU

- Introduction
 - De la stratégie au plan marketing
 - Les principales étapes d'élaboration du plan marketing
 - L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
 - Déterminer les objectifs et les stratégies marketing
 - Définir le mix produit / prix / distribution / communication
 - Définir les actions marketing
 - Mettre en œuvre le plan marketing
- Elaboration du plan marketing
 - L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
 - Rechercher l'information et les prévisions
 - Effectuer une analyse SWOT
 - Déterminer la compétence distinctive et l'avantage concurrentiel déterminant
 - Définir les stratégies et les objectifs marketing
 - Elaborer une stratégie pour l'entreprise à moyen-long terme et les traduire en objectifs opérationnels à court terme
 - Déterminer le positionnement
 - Segmenter et cibler son marché
 - Définir des objectifs qualitatifs et quantitatifs par marché et segments cibles
 - Risque et coût global des différents axes
 - Définir le marketing mix
 - Doser les différentes composantes du mix
 - Les couples produits / marché et prix / profitabilité
 - Le choix des canaux de distribution
 - Le mix de la communication
- Mise en œuvre et mesure de l'impact du plan marketing
 - Mettre en œuvre le plan marketing
 - Définir des actions marketing cohérentes
 - Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales
 - Les plans d'actions publicitaires et promotionnelles
 - Budgéter les moyens nécessaires à la réalisation
 - Contrôler les résultats : indicateurs et tableaux de bord
- Plan marketing stratégique et plan marketing opérationnel
 - Définitions, modèles et exemples
 - Plan marketing stratégique
 - Plan marketing opérationnel

Références bibliographiques

Etudes marketing et opinion -
Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques
Auteurs : Syntec - Etudes marketing et opinion
09/2007

Objectifs

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- De définir les objectifs et la stratégie marketing
- De définir le Mix
- D'élaborer un plan marketing
- Mettre en œuvre plan marketing
- De mesurer l'impact du plan

Public

Responsables marketing et commerciaux, chefs de produit, chefs de marché, chefs de gamme

Pré-requis

Avoir des notions de marketing

Profil Intervenant

Formateur junior, senior ou expert

- Ayant minimum 10 ans d'expérience professionnelle
- Jusqu'à plus de 10 ans d'animation de formation
- Recrutés selon un processus de sélection normé

Pédagogie

- **Démarches** : déductive, inductive, dialectique
- **Méthodes** : démonstrative, interrogative, expositive, découverte, analogique
- **Formation-action**

Formations complémentaires

Bien connaître son marché
Les études marketing - techniques et outils

Nos pratiques qualité

- Personnalisation du contenu de formation possible, en fonction des objectifs du Client
- Remise d'un support pédagogique personnalisé et d'une attestation de fin de formation à chaque stagiaire

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION sont concepteurs de ce contenu

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION - 27 rue de la Bienfaisance 75008 PARIS - Tél : 01 44 70 01 69 / Fax : 01 44 70 01 79
ABIS FORMATION : Sarl au capital de 10 710 € - Siret : 443 421 284 000 29 - ABIS INSTITUTION : Sarl au capital de 3 000 € - Siret : 499 850 089 000 16