

# LE PLAN MARKETING



2 jours - 14 heures

Code formation : log-

[www.adhara.fr](http://www.adhara.fr)

## Objectifs

? Inscrire les actions commerciales mises en place dans la stratégie marketing de l'entreprise ? Définir les enjeux et maîtriser les outils et la méthodologie du marketing opérationnel ? Élaboration d'un plan d'action commerciale

## Participants

? Responsables Marketing ? Chefs de projet ? Chefs produits ? Fonction marketing

## Prérequis

? Être impliqué dans la stratégie commerciale de l'entreprise ? Maîtriser les fondamentaux du marketing

## Pédagogie

La pédagogie est basée sur le principe de la dynamique de groupe avec alternance d'apports théoriques, de phases de réflexion collectives et individuelles, d'exercices, d'études de cas et de mises en situations observées. Formation / Action participative et interactive : les participants sont acteurs de leur formation notamment lors des mises en situation car ils s'appuient sur leurs connaissances, les expériences et mettront en oeuvre les nouveaux outils présentés au cours de la session.

## Profil de l'intervenant

Consultant-formateur expert sur cette thématique. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assurée par nos services.

## Moyens techniques

Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Espace d'accueil, configuration technique des salles et matériel pédagogique dédié pour les formations en centre. Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.

## Méthodes d'évaluation des acquis

Exercices individuels et collectifs durant la formation. Evaluation des acquis et attestation de fin de stage adressés avec la facture.

## Programme

# LE PLAN MARKETING

2 jours - 14 heures

## Objectifs

? Inscrire les actions commerciales mises en place dans la stratégie marketing de l'entreprise ? Définir les enjeux et maîtriser les outils et la méthodologie du marketing opérationnel ? Élaboration d'un plan d'action commerciale

## Participants

? Responsables Marketing ? Chefs de projet ? Chefs produits ? Fonction marketing

## Prérequis

? Être impliqué dans la stratégie commerciale de l'entreprise ? Maîtriser les fondamentaux du marketing

## Profil de l'intervenant

# LE PLAN MARKETING



2 jours - 14 heures

Code formation : log-

[www.adhara.fr](http://www.adhara.fr)

**Consultant-formateur expert sur cette thématique. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assurée par nos services.**

## Moyens techniques

**Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Espace d'accueil, configuration technique des salles et matériel pédagogique dédié pour les formations en centre. Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.**

## Méthodes d'évaluation des acquis

**Exercices individuels et collectifs durant la formation. Evaluation des acquis et attestation de fin de stage adressés avec la facture.**

## Programme

### Marketing Opérationnel : introduction

**Du Marketing Stratégique au Marketing Opérationnel**

**La démarche du Marketing Opérationnel**

**Notions abordées : liens entre marketing et vente, marchéage, échanges d'information**

### Le plan marketing Opérationnel

**Définition**

**Structure**

**Méthodologie de construction**

**Plan Marketing et plan d'actions commerciales**

**Compte d'exploitation prévisionnel**

**Notions abordées : ciblage, segmentation,**

**positionnement, l'avantage concurrentiel, objectifs commerciaux**

### Les étapes du plan Marketing opérationnel

**Analyse préparatoire**

**Diagnostic et choix**

**Planification**

**Lancement**

**Notions abordées : études, CRM, médias de communication, marketing direct, merchandising**

### Plan marketing et plan d'action commerciale (PAC)

**L'action commerciale en adéquation à la démarche marketing**

**PAC et mise en oeuvre**

**Notions abordées : outils de contrôle et de pilotage, mesures correctives, coût d'acquisition client, cohésion de la stratégie commerciale**

**1250**