



Le plan Marketing

2 JOURS
14 HEURES

Formation Le plan Marketing à Clermont-Ferrand, Auvergne.

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

PREREQUIS

Être impliqué dans la stratégie commerciale de l'entreprise

Maîtriser les fondamentaux du marketing

MOYENS PEDAGOGIQUES

Un support de cours par stagiaire

VALIDATION DES ACQUIS

Exercices de mise en application tout au long de la formation, questionnaire d'évaluation fin de formation

PROGRAMME

MARKETING OPERATIONNEL : 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 OPERATIONNEL

- ✦ 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 ETAPES DU PLAN MARKETING OPERATIONNEL

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

TARIF

Sur mesure

