

Construire et piloter un plan marketing

Public : Responsables marketing, dirigeants, chefs de projet

Prérequis : Connaissances de base en marketing

Durée : 2 jours (14 heures).

Format modulable de 1 à 2 jours.

Objectifs : À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

Définir des objectifs marketing

Structurer un plan d'action

Allouer les ressources

Piloter la performance

Programme :

Comprendre les enjeux du marketing stratégique

- Rôle du marketing dans la stratégie d'entreprise
- Différence marketing stratégique vs opérationnel
- Évolution des comportements clients (omnicanal, digitalisation)
- Intégration du marketing dans la performance globale

→ *Atelier : diagnostic rapide de maturité marketing*

Réaliser un diagnostic marketing complet

Analyse externe

- Étude de marché (tendances, taille, évolution)
- Analyse concurrentielle (benchmark structuré)
- Outils : PESTEL, 5 forces de Porter

Analyse interne

- Audit des ressources marketing
- Analyse des performances (acquisition, conversion...)
- Diagnostic de l'offre

→ *Atelier : construction d'une matrice SWOT complète*

Définir sa stratégie marketing

- Segmentation, ciblage, positionnement
- Construction de personas
- Définition de la proposition de valeur
- Stratégie de différenciation

→ *Exercice : formalisation d'un positionnement*

Fixer des objectifs marketing et business

- Alignement avec la stratégie globale
- Objectifs SMART / OKR
- Hiérarchisation des priorités

→ *Atelier : définition d'objectifs mesurables*

Construire un plan marketing structuré

- Choix des leviers marketing (offline + digital)
- Modèle POEM (Paid / Owned / Earned Media)
- Définition des actions par canal
- Cohérence omnicanale

→ *Exercice : construction d'un plan d'actions détaillé*

Définir le plan opérationnel

- Planning marketing
- Allocation des ressources
- Budget marketing
- Organisation des équipes

→ *Livrable : feuille de route marketing*

Mettre en place un pilotage de la performance

- KPI marketing (trafic, leads, conversion, ROI)
- Tableaux de bord
- Outils de suivi

→ *Atelier : création d'un tableau de bord*

Optimiser et ajuster sa stratégie

- Analyse des résultats
- Boucle d'amélioration continue
- Ajustement des actions
- Tests (A/B testing, itérations)

Intégrer le digital dans le plan marketing

- SEO, SEA, social media
- Content marketing
- Marketing automation
- Data marketing

Construire un plan marketing actionnable

- Formalisation finale
- Présentation aux parties prenantes
- Plan de déploiement

→ *Cas fil rouge : construction complète d'un plan marketing*

Méthodes pédagogiques :

Cas pratiques, construction d'un plan marketing.

Modalités d'inscription :

L'inscription est validée par un entretien téléphonique ou physique.

Modalités d'évaluation :

Auto-positionnement initial et final

Exercices pratiques tout au long de la formation

Questionnaire de validation des acquis