

PLAN MARKETING

Durée du stage :

14 heures sur 2 jours

Date :

Nous contacter
Olivier Virault
09 54 05 52 44
contact@media-med.fr

Lieu de formation :

**A distance ou en
présentiel**

Méthode pédagogique :

Tour de table /Exposé /
Atelier / Cas pratiques
Échanges interactifs
Remise d'un support
pédagogique

**Evaluation des objectifs
de la formation :**

Quizz d'auto-
positionnement avant
/après

Effectif :

15 stagiaires maximum

Tarif :

1260 euros HT

Financement :

Possibilité OPCO, entreprise,
individuel, indépendant.

Public :

Cette formation s'adresse **à des décideurs marketing** : Directeurs et responsables marketing, Chefs de produit et product managers, Consultants marketing BtoB/BtoC, Dirigeants et entrepreneurs

Pré-requis :

Ce qu'il vous faut :

- Vision stratégique de votre activité
- Accès aux données business (objectifs, enjeux)
- Expérience marketing minimum 2 ans
- Capacité de décision ou d'influence stratégique

Objectifs :

À l'issue des 2 jours en présentiel à Marseille, vous serez capable de :

- réaliser un diagnostic stratégique complet (SWOT, PESTEL, Porter, BCG)
- définir un positionnement différenciant BtoB ou BtoC
- construire votre plan marketing en cohérence avec vos objectifs business
- décliner votre stratégie en plan d'actions opérationnel avec roadmap et budgets
- structurer la gouvernance et le pilotage
- présenter et défendre votre plan devant votre direction

Programme général :

-> 1- De la vision stratégique à la roadmap opérationnelle

Vous apprendrez à relier les orientations stratégiques de votre entreprise à des actions marketing concrètes.
Grâce à des cas pratiques, vous identifierez les **facteurs clés de succès** et établirez une feuille de route claire et hiérarchisée.

-> 2- Créer une proposition de valeur disruptive :

- Niveau fonctionnel : ce que vous faites
- Niveau émotionnel : pourquoi vos clients vous choisissent
- Construction d'une communauté et d'un écosystème

-> 3- Construire les fondations de votre plan :

- Relier orientations stratégiques et actions marketing concrètes
- Identifier vos facteurs clés de succès
- Établir une feuille de route claire et hiérarchisée

-> 4- Segmentation et ciblage :

- Définir votre stratégie de segmentation
- Construire vos personas ou ICP (Ideal Customer Profile)
- Découvrir les cartes d'empathie
- Travailler le persona prospectif

-> 5- Budgétisation :

- Business plan marketing
- Budgets par axe stratégique / stade de maturité
- Calcul du ROI prévisionnel

-> 6- Gouvernance et pilotage du plan

Un bon plan marketing ne se limite pas à sa conception : il **se pilote et se mesure**.

Aussi, notre module couvre :

- La mise en place des KPI
- La construction d'un tableau de bord marketing
- Les rituels de suivi et de reporting

Vous repartez avec une méthode de gouvernance claire et un modèle de reporting duplicable.

Matériels Utilisés :

Intervenant :

Intervenant spécialisé