



**Points forts** : Une formation **marketing spécial PME**. Des apports directement applicables à votre contexte professionnel.

### Objectifs

- **Identifier** les différentes étapes de construction d'un plan marketing.
- **Intégrer** la démarche marketing pour concevoir son plan en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.
- **Optimiser** ses résultats en contrôlant et mesurant les actions

### Programme

#### Jour 1

##### ► Les apports du marketing en entreprise

Rôle du marketing

Les 3 niveaux du marketing (stratégique, opérationnel, relationnel)

##### ► De la connaissance du marché au diagnostic : les étapes

- Etat des lieux marketing et matrice SWOT

**Analyse externe** : analyse de son marché-étude de la concurrence-veille sur les acteurs et tendances du marché - les besoins exprimés ou estimés- le comportement du consommateur ...

**Analyse interne** : analyse des performances actuelles-comportement et connaissance client- avantage concurrentiel-positionnement marketing de l'entreprise... Déterminer les enjeux et les priorités de l'entreprise. Savoir distinguer stratégie d'entreprise et stratégie marketing Forces, faiblesses, menaces et opportunités : appliquer la matrice SWOT pour élaborer sa stratégie marketing.

- Les objectifs marketings

La réussite d'un plan marketing passe par la fixation **d'objectifs réalistes, mesurables et délimités dans le temps**.

- Savoir distinguer objectifs stratégiques et actions marketing.
- Exemples et cas pratiques :
- - Objectifs stratégiques : augmenter son taux de transformation, son CA, se lancer à l'international...
- - Actions marketing : développer sa force de vente, travailler sur la promotion des ventes, augmenter sa visibilité sur le web...

#### Jour 2

##### ► Définir son mix marketing

Le plan marketing ou mix-marketing permet d'arrêter le meilleur **mix offre/clientèle**, il repose sur ce que l'on appelle traditionnellement **les 4P**.

**-Produit** : quel produit pour quel client

**-Prix** : quelle stratégie et positionnement prix

**-Place** : quel canal de vente ou de distribution choisir

**-Promotion** : quel message et quel(s) média(s) utiliser pour toucher sa cible.

- **Les évolutions actuelles** : intégrer le WEB dans sa stratégie marketing.

Objectifs et enjeux d'une stratégie digitale-Panorama des campagnes digitales : référencement -E-publicité - Campagnes de e-mailings.... Pourquoi et dans quel contexte les utiliser ? Rôle du marketing mobile et des réseaux sociaux.

- **Réussir une communication ciblée avec un budget restreint**

Panorama des supports de communication : mailings, newsletters, promotion, événements, salons...

Choisir les moyens de communication adaptés à sa cible et au budget de l'entreprise

- **Le budget**

Les différents niveaux de budget : **budget global et budget détaillé** par action

Les **méthodes de détermination du budget** : pourcentage du CA, point mort...

- **Optimisation par le contrôle des résultats**

Sans mesure de la performance, pas de résultat : définir impérativement les KPI (indicateurs de performance) à suivre pour s'assurer de l'atteinte des objectifs fixés.

Ces indicateurs de performance sont à mettre en place à plusieurs niveaux :

**-Par fonction ou métier** : impact et résultats des campagnes médias classiques ou des campagnes digitales...

**-Par action marketing** : analyse des taux de conversion, augmentation des ventes, du CA...

**-Au global** : un document unique compilant l'ensemble des résultats permettra de juger de l'atteinte des objectifs et de la réussite de la stratégie.



194, rue de la Ronce  
76230 ISNEAUVILLE



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



Toutes nos formations  
sont réalisables  
sur mesure en  
intra-entreprise

## CONTACT

Isabelle PROTAIS

02.35.59.44.17

[isabelle.protais@ceppic.fr](mailto:isabelle.protais@ceppic.fr)

### Démarche pédagogique

La formation est conçue selon une approche de formation/action, participative et active, alternant les séances d'apports théoriques et d'études de cas.

#### Formateur

Formateur expérimenté, sélectionné par le CEPPIC pour ses compétences techniques et son expérience significative tant sur le sujet traité qu'en matière de pédagogie.

### Public

Cadres et collaborateurs désirant acquérir la démarche et les méthodes marketing nécessaires pour atteindre les objectifs de performance fixés et assurer la pérennité d'une entreprise quel que soit son secteur d'activité.

### Prérequis

Pas d'exigence spécifique

### Modalités d'évaluation


Evaluation des acquis tout au long de la formation avec des exercices pratiques et des quizz.

Chaque participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.


**5 453** personnes formées en 2022

### Dates de session

Nous consulter

 194, rue de la Ronce  
76230 ISNEAUVILLE

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

 Toutes nos formations  
sont réalisables  
sur mesure en  
intra-entreprise

### CONTACT

**Isabelle PROTAIS**

02.35.59.44.17

[isabelle.protais@ceppic.fr](mailto:isabelle.protais@ceppic.fr)