

## ❖ Objectif :

Concevoir votre Plan d'Actions Marketing en cohérence avec le projet stratégique de l'entreprise ; Décliner votre Plan d'Actions Marketing en business plan ; présenter et défendre son plan d'actions marketing

## ❖ Profil du participant :

Cadres Marketing maîtrisant les notions fondamentales et souhaitant élaborer son plan d'actions marketing

## ❖ Pré requis :

Concevoir votre Plan d'Actions Marketing en cohérence avec le projet stratégique de l'entreprise ; Décliner votre Plan d'Actions Marketing en business plan ; présenter et défendre son plan d'actions marketing

## ❖ Durée :

3 jours

## ❖ Prix journée :

### Contactez-nous au :

Tél : 03 27 42 39 12

Mail : [contact@magnetic-formation.com](mailto:contact@magnetic-formation.com)

## Contenu pédagogique

### Intégrer votre Plan d'Actions Marketing dans la stratégie de l'entreprise

S'approprier la stratégie de l'entreprise  
Traduire le projet stratégique en domaines d'activités stratégiques (D.A.S.) et en produits phares  
Identifier les étapes du Plan Marketing Stratégique au Plan Marketing Opérationnel  
Arrêter les modalités de la prise de décision :  
. orientations stratégiques à privilégier  
Se doter d'un dispositif de suivi, d'évaluation et de remédiation

### Présenter et défendre votre PAM

Situer les enjeux de la mise en oeuvre du Plan de Marketing :  
. pour l'entreprise  
. pour les différentes fonctions  
. pour les individus  
Établir la contribution attendue de chacun :  
. compétences à mobiliser  
. équipes projets transversales  
Argumenter en termes de bénéfices clients (internes et externes)  
Comment faire adhérer

### Décliner votre PAM en Business Plan

Définir vos objectifs stratégiques, tactiques, opérationnels  
Identifier les ressources utiles :  
. humaines  
. techniques  
. financières  
Gérer l'allocation des ressources :  
. budget prévisionnel d'activité  
. plans de travail  
Mesurer les écarts résultats/objectifs et y remédier :  
. révision des objectifs et/ou des moyens

### Etude de cas : élaborer un PAM

Analyser l'existant : forces, faiblesses, opportunités, contraintes (SWOT)  
Faire des prévisions fiables :  
. veille, tendances, conjoncture, cycles économiques, cycles produits  
Arrêter votre décision stratégique :  
. positionnement, segmentation, ciblage, fixation des objectifs  
Doser votre marketing mix :  
. produit - prix - distribution - communication  
Evaluer les moyens utiles et contrôler les résultats

## Méthode pédagogique

Exercices pratiques et jeux interactifs permettent une prise de conscience rapide des points forts et axes de progrès, et donnent une vision objective des compétences à acquérir. Une relation étroite entre les apports théoriques et les expériences et demandes spécifiques des stagiaires sera le fondement d'une acquisition efficace.