

Du plan marketing aux Plans d'Actions Commercial/Communication

(Méthodes, outils, techniques d'une étude en BtoB)

V 202601 – Janvier 2026

 OBJECTIFS PEDAGOGIQUES	
Avoir une vision globale de la démarche marketing pour mettre en place un plan de développement de son activité Disposer d'une méthodologie pour piloter les actions de la phase étude de marché aux plans d'actions opérationnels commercial & communication	
MODALITES & ORGANISATION	 PUBLIC CONCERNE
Durée : 3 jours / 21 heures Date : à définir Lieu : à définir Formation multimodale : présentiel et blended Learning	Toute personne en charge des stratégies et développement de marché
 MOYENS & METHODES PEDAGOGIQUES	 PRÉ-REQUIS
Apports méthodologiques multisupports (pdf, vidéo, bibliographie) Transferts d'outils concrets et pragmatiques pour mise en pratique immédiate sur la situation professionnelle de l'apprenant. Ateliers de réflexions et pratiques en atelier d'intelligence collective	Pas de prérequis <i>Technique</i> : connexion internet
EVALUATION	 NOMBRE PLACE
Quizz auto-évaluation en entrée de formation Evaluation à chaud : évaluation finale sous forme de QCM Evaluation à froid (3 mois) questionnaire en ligne sur la mise en pratique	8 à 12 personnes
 VALIDATION	ACCESSIBILITE
Remise d'une attestation de formation / certificat de réalisation	En fonction des besoins, nous étudions la faisabilité et les adaptations requises
 INTERVENANT	 TARIF
Hélène ALAUZE – Synerpac Conseil Consultante-formatrice- coach spécialisée en stratégie marketing & communication commerciale	800 € H.T / jour



PROGRAMME DETAILLE

Journée 1 : Réaliser son étude de marché avec méthode

Objectifs : accompagner les entrepreneurs pour mieux comprendre leur environnement, les évolutions sur leurs marchés et collecter les informations essentielles du marché sur lequel l'entreprise va opérer.

1/ Réaliser le cadrage et les objectifs de l'étude de marché

- Définir les objectifs de l'étude et les modalités d'utilisation : ex. élaboration du business plan, conception d'une offre commerciale adaptée...
- Délimiter le marché ciblé qui va faire l'objet de l'étude : zone de chalandise, profil de clientèle B2B, B2C,
- Définir les formats de l'étude : quantitative et/ou qualitative

2 / Collecter les informations sur le marché, ses caractéristiques, son évolution

- Recueillir Les principales données chiffrées du marché : sa taille, son évolution,
- Identifier les ressources disponibles : études de marché existantes, principales bases de données accessibles (par ex. xerfi.fr ; eurostaf.com ; apce.com)
- Analyser l'environnement et ses évolutions : politique, économique, sociodémographique, technologique, écologique
- Identifier les concurrents et les offres proposées : benchmarking
- Evaluer les clientèles potentielles : segmentation de la demande, connaissance des attentes des clients: évolutions, tendances, préoccupations
- Identifier les partenaires : connaissance de l'écosystème et de la filière, les fournisseurs, les institutionnels, les prescripteurs, les apporteurs d'affaires
- Utiliser outils pour centraliser l'information : matrice SWOT, outil PESTEL

3/ Maîtriser les outils et les moyens actuels

- Mise en place d'une étude qualitative terrain
- Constitution du panel échantillon
- Rédaction du questionnaire ou du guide d'entretien
- Choisir les modes d'administration : entretiens en face à face, les interviews téléphoniques / enquêtes en ligne : Google formulaire, logiciels spécifiques

4/ Utiliser le web pour les études de marché

- Les outils de veille et de recherche : moteurs de recherche, site d'alerte,
- Les outils d'implantation locale : INSEE, Odil-Insee
- Les outils google: google alerte, google trend, google forms
- Les autres outils d'enquête en ligne : sphinx, createst.com

5/ Etat des lieux actualisés des bases de données accessibles au porteur de projets

Journée : Définir une stratégie marketing adaptée au marché

Objectifs : valider les objectifs et le guider pour définir une stratégie en cohérence.

- Bien définir les objectifs respectifs (en terme quantitatifs et qualitatifs)
- Choisir les segments de clientèle à cibler en priorité : Cibler les clients et prospects, analyse du fichier clients-prospects existants depuis le démarrage de l'activité, constitution d'un fichier de prospects et analyse des

prospects prioritaires

- Formaliser la stratégie commerciale et les méthodes d'approche du marché

Journée 3 : Bâtir et piloter un plan d'action marketing opérationnel

Objectifs : il s'agira d'accompagner les participants pour mettre en place des actions concrètes et opérationnelles en fonction du budget et des ressources mobilisables pour :

1/ Développer le produit et une offre commerciale claire et attractive

- Réflexion sur la création de produits ou services : notion de produit global
- Innovation et création de valeurs : design, packaging.
- La présentation et les outils d'aide à la vente du produit
- Fiches ou catalogues de présentation, argumentaire de vente

2/ Définir une politique de prix

- Mener une réflexion approfondie pour définir les prix en fonction des prix de revient, de l'offre du marché, des attentes clients, des perceptions de valeurs perçues.
- Définir les grilles tarifaires selon les canaux et les circuits de distribution (vente directe, vente indirecte)

3/ Organiser la distribution et structurer un plan d'action commerciale

- Faire le point sur les différents canaux de commercialisation envisageables : la démarche commerciale directe, l'animation des réseaux de prescription, la participation à des salons, conférences, évènements, la mise en place d'un réseau d'agent commerciaux la vente en ligne et ses spécificités...
- Le suivi des clients et les outils de gestions commerciales (CRM..)

4/ Bâtir un plan de communication PRINT et DIGITALE

Il s'agira de faire un tour d'horizon sur les actions de communication prioritaires à mettre en œuvre concernant en articulant sa communication autour du PRINT – WEB :

- **Conception de l'identité** : entreprise, produits et services
- Communication institutionnelle / Communication Produits / Communication commerciale
- Identifier les différentes cibles de communication
- **La visibilité sur le web** : site internet, référencement naturel et payant (Google AdWords) notamment pour les dispositifs de vente en ligne, l'**animation des réseaux sociaux**
- **Les actions de marketing publicitaires** : publicité, marquage véhicule, signalétique,
- **Les actions de marketing événementiel** : Il s'agit d'étudier l'opportunité d'organiser des évènementiels (salons, webinaires, convention...)
- **Les actions de marketing relationnel** : Il s'agit d'identifier et mettre en place des contacts réguliers avec les relais de prescripteurs, les réseaux de partenaires et d'alliances professionnelles, les relais d'informations.
- **Les actions de fidélisation ou de prospection de la clientèle**

5/ Formaliser un plan de développement

Formalisation d'une « feuille de route » ou un tableau de bord pour le suivi et l'accompagnement permettant de structurer et piloter les actions.

-