

MARKETING STRATÉGIQUE

Construire et piloter son plan marketing annuel

DURÉE

14 h — 2 jours

FINANCEMENT

OPCO, plan de développement des compétences

MODALITÉS

Présentiel ou distanciel synchrone, 2 journées de 7 heures

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 11 jours ouvrés avant le démarrage, sous réserve de places disponibles.

Un plan marketing qui dort dans un tiroir en février n'a rien coûté à écrire et ne rapportera rien. Ces deux journées traitent donc autant de la rédaction du plan que de son pilotage : calendrier de revues, indicateurs de déclenchement, procédure de réallocation de budget en cours d'année. La stratégie est supposée déjà arbitrée ; on part d'orientations connues pour en faire un plan d'action tenable.

Objectifs professionnels visés

À l'issue de la formation, le participant est capable de : traduire des orientations stratégiques en objectifs marketing chiffrés, datés et attribués ; constituer et arbitrer un portefeuille d'actions annuelles ; budgéter chaque action en achat externe et en temps interne ; construire le rétroplanning et répartir les responsabilités ; définir les indicateurs et les seuils qui déclenchent une décision ; organiser et animer les revues mensuelles et trimestrielles de pilotage.

Prérequis

Maîtriser les fondamentaux du marketing et disposer d'orientations stratégiques déjà arbitrées. Les participants apportent leurs orientations, leur budget indicatif et le bilan de leurs actions de l'année écoulée.

Publics visés

Responsables et chargés de marketing, dirigeants de PME pilotant eux-mêmes leur marketing, responsables de la communication, chefs de produit.

Programme détaillé

1. Du cap aux objectifs

Traduire des orientations stratégiques en objectifs marketing chiffrés, datés et attribués. Hiérarchiser : un objectif principal, deux objectifs secondaires au maximum.

2. Choisir ses actions

Construire le portefeuille d'actions de l'année et éliminer celles qui ne servent aucun objectif. Critères d'arbitrage : effet attendu, délai de production, charge interne, dépendances.

3. Budgéter honnêtement

Chiffrer chaque action en achat externe et en temps interne. Prévoir une réserve d'arbitrage. Les postes systématiquement sous-estimés.

4. Calendrier et responsabilités

Rétroplanning annuel, jalons de production, qui décide et qui exécute. Articulation avec les temps forts de votre activité.

5. Instrumenter le plan

Définir pour chaque action l'indicateur qui dira si elle fonctionne, la source de la donnée et la fréquence de relevé. Écarter les indicateurs qui ne déclenchent aucune décision.

6. Organiser les revues

Revue mensuelle courte et revue trimestrielle d'arbitrage : ordre du jour, participants, durée, documents. Modèle de compte rendu de décision.

7. Réagir en cours d'année

Seuils qui déclenchent l'arrêt d'une action, procédure de réallocation de budget, gestion d'un imprévu. Simulation sur deux scénarios de dégradation.

8. Faire valider et rendre compte

Présenter le plan à une direction ou un associé, puis rendre compte en cours d'année sans noyer l'auditoire. Format de synthèse d'une page.

9. Boucler l'année

Bilan annuel, capitalisation sur ce qui a marché, préparation du plan suivant.

Journée 1 — Écrire le plan

Journée 2 — Le faire vivre

Livrable de fin de session

Votre plan marketing annuel complet — objectifs, actions, budget, calendrier, responsabilités — accompagné de son dispositif de revues et de ses seuils d'alerte.

Moyens et méthodes pédagogiques

Construction progressive du plan du participant dans un classeur de pilotage fourni au format tableur éditible, comprenant trame d'objectifs, portefeuille d'actions, budget et calendrier de revues. Simulations d'arbitrage en cours d'année sur deux scénarios de dégradation. Groupe limité à 8 personnes.

Modalités d'évaluation

Évaluation diagnostique au positionnement sur les pratiques de planification et de pilotage. Évaluation du budget construit en fin de journée 1 sur la complétude des postes, temps interne inclus. En fin de parcours, présentation du plan et de son dispositif de revues, évaluée selon une grille critériée portant sur le caractère mesurable des objectifs, la traçabilité des arbitrages et l'opérationnalité des seuils d'alerte.

Financements mobilisables

OPCO, plan de développement des compétences, France Num, autofinancement. Nous vous accompagnons dans le montage du dossier.

Accessibilité et situation de handicap

Nos formations sont ouvertes aux personnes en situation de handicap. En intra-entreprise, nous vérifions avec vous en amont l'accessibilité des locaux, des accès et des équipements. En inter-entreprises, nous retenons des salles accessibles aux personnes à mobilité réduite et en demandons l'attestation au loueur. À distance, le rythme, la durée des séquences et les supports sont adaptables. Référent handicap : Sylvain Guéraiche, 06 60 27 32 25, contact@strategies-formations.fr. Contactez-le avant l'inscription, ou dès que le besoin apparaît : chaque demande est étudiée et tracée.

Contact et référent

Référent pédagogique : Sylvain Guéraiche, formateur. Déclaration d'activité enregistrée auprès de la DREETS Occitanie sous le numéro 76341468534 Activateur France Num.

Programme mis à jour le 12 septembre 2026. Version en ligne : <https://strategies-formations.fr/formation/construire-piloter-plan-marketing-annuel/>