Stratégie marketing

Élaborer un plan marketing stratégique

2 jours (14h00) | 4,6/5 | MKT-C19MIXTRAI2 | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 595 € ht

Formations Compétences Métier › Marketing › Stratégie marketing

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- S'approprier les étapes de la construction d'un plan marketing stratégique.
- Approfondir les techniques utilisées de construction d'un plan marketing stratégique.
- Décliner le plan marketing stratégique en plan d'action opérationnel.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :
Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.
Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.
Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Posséder les bases du marketing produit et une expérience marketing.

Public concerné

Directeurs et responsables marketing, chefs de produits seniors, chefs de groupe, chefs de marché.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation

Analyser son environnement et sa cible pour établir son diagnostic stratégique

- Faire l'état des lieux de sa concurrence : matrice de Porter.
- Appréhender son marché et ses opportunités : PESTEL, SWOT.
- Évaluer l'équilibre du portefeuille produits/segments existant : matrice BCG.
- Réaliser la segmentation de sa clientèle pour identifier ses cibles.
- Analyser le parcours d'achat pour définir sa stratégie de ciblage.

Définir ses objectifs marketing, son positionnement et sa stratégie de marque

- Déduire de son analyse de la situation des objectifs clairs, réalistes et atteignables.
- Formuler un positionnement stratégique différenciant : outils et méthodes.
- Construire son portefeuille produits/segments pour répondre aux attentes clients.
- Faire preuve d'innovation et de créativité pour définir une politique de marque impactante.

Concevoir, mettre en œuvre et suivre un plan d'action opérationnel

- Décrypter les étapes clés pour construire un plan marketing stratégique à moyen long terme
- Élaborer un mix stratégique performant à moyen/long terme (politique de gamme, politique de prix, choix les canaux adaptés, politique de communication) et l'intégrer dans son plan marketing
- Choisir les outils et les démarches les plus adaptés : approche classique ou modélisée (matrice BCG, matrice attractivité-atouts), outil de positionnement de marque, processus de co-construction et d'implication des équipes
- Elaborer un plan en cohérence avec la stratégie de marque
- Ressources, planning : structurer le déploiement de son plan marketing stratégique.
- Fixer les KPIs pertinents pour détecter et corriger les écarts.
- Mettre en place le processus de suivi du plan marketing stratégique.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la

progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.