

La formation en résumé

40% des entreprises font faillite 5 ans après leur création. La cause principale : un manque de clientèle, qui s'explique par des facteurs externes mais bien souvent par des facteurs internes (produit en inadéquation avec les besoins des consommateurs, lancement mal préparé, communication inadaptée...).

Une stratégie Marketing GLOBALE pertinente permettra de mettre vos entreprises et vos projets dans les meilleures conditions de réussite.

Objectifs :

- Etablir un diagnostic de marque
- Construire son positionnement
- Elaborer le marketing de l'offre : définition de son offre, fixation des prix, développement d'une stratégie de distribution, construction de sa stratégie de communication dont le digital
- Utiliser les indicateurs de performance et piloter sa marque

Participants :

Responsables marketing, responsables commercial, chefs de groupe, chefs de produit
Dirigeants, entrepreneurs, créateurs d'entreprise

Tout professionnel souhaitant promouvoir sa marque, ses produits et services pour développer ses ventes

Prérequis :

Cette formation ne nécessite pas de prérequis particulier

Tarif : sur demande

Nous consulter, formation réalisée en individuel ou Intra-entreprise



3 jours



La durée pourra être adaptée en fonction de vos attentes et besoins



Formation exclusivement sur-mesure

Dates et villes

Lyon - 04 72 53 88 00

Sessions à venir - Nous contacter

Le contenu

Les bases et les principes d'une stratégie marketing

Définition et évolutions du Marketing

Le process Marketing : les étapes clé

Analyser son marché et les besoins clients

Définition du marché et de son secteur d'intervention

Comprendre son macro-environnement : utilisation du modèle PESTEL

Analyser les forces et l'impact de tous les acteurs de son micro-environnement : concurrents directs et indirects, nouveaux entrants, acheteurs et fournisseurs : utilisation du modèle PORTER

Situer son entreprise sur le marché pour en déceler les opportunités de développement : Utilisation du SWOT

Analyser les besoins et attentes de ses clients : quels outils utilisés ?

Définir une stratégie Marketing

Les différentes stratégies marketing de distribution

La segmentation : les cibles et personas

Le positionnement de marque

Travailler son Mix Marketing : 4P et +

Processus d'élaboration d'une stratégie de communication : étapes clé

Objectifs et KPIs o Identifier sa cible

Quels messages diffuser ?

Choix des différents canaux de communication : média vs hors-média / Traditionnels vs digitaux / BtoB vs BtoC

Construire sa stratégie digitale : comprendre l'écosystème, le référencement naturel (SEO) et payant (SEA), la publicité sur internet, les réseaux sociaux et l'emailing

Plan de communication et budget

Evaluation des campagnes

Construire une relation clients durable

Evaluer la performance de sa stratégie dans le temps

- Définir les indicateurs clés de performance pour chaque canal.
- ROI

Moyens pédagogiques et d'encadrement

Moyens pédagogiques :

Formation interentreprises avec alternance d'apports théoriques et pratiques.

Pédagogie active : Echanges, analyses de pratiques, mises en situation, cas réels d'entreprises

Support de formation remis aux participants.

Groupe de 3 à 12 participants maximum.

Formation animée par un de formateur expert de son domaine sélectionné selon un processus qualité certifié. Les formateurs sont accompagnés par notre pôle pédagogique intégré « [Agir et Apprendre](#) ». Parcours du formateur disponible sur simple demande.

Suivi et évaluation de la formation :

Les acquis sont évalués en cours et en fin de formation notamment au travers de QCM, mises en situations, mise en pratiques, présentations... Qui feront l'objet d'une analyse/correction et d'un retour du formateur.

Une évaluation de satisfaction est complétée par les participants et un tour de table collectif est réalisé avec le formateur en fin de formation.

Environnement pédagogique spécifique distanciel :

L'ensemble des outils utilisés pour l'animation de nos formations à distance regroupe les fonctionnalités permettant de recréer toutes les conditions d'une formation en présentiel : partage de documents, partage d'écran, individualisation de la prise de parole. Les informations de connexion, comprenant les identifiants (login) et les mots de passe (mdp), sont fournies lors de la convocation à la formation.

Matériel requis :

Un ordinateur avec une connexion à Internet haut débit

Un microphone et une caméra pour faciliter les échanges en temps réel

Une adresse mail pour la réception du lien de connexion à la classe virtuelle

Un téléphone portable compatible avec la technologie 4G, au cas où une connexion de secours serait nécessaire

