

PROGRAMME DE FORMATION EN PRÉSENTIEL ET DISTANCIEL

DÉFINIR UNE STRATÉGIE MARKETING PERCUTANTE

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Construire une stratégie marketing efficace en fonction de son domaine d'activité
Mobiliser les bons outils du marketing pour définir sa stratégie d'entreprise à moyen et long terme

Associer ses clients au processus de décision pour garantir une stratégie marketing performante

Nos équipes s'engagent à vous rappeler sous 24 à 72 heures

Public concerné

Responsable marketing, Responsable digital, Cadre en entreprise, Chef d'entreprise, Responsable commercial, Responsable RH, Social Media Manager, Créateur d'entreprise, Artisans, Commerçants, Profession Libérale.

Pré-requis

Avoir des bases en informatique.

Durée de la formation et modalités d'organisation

En distanciel

Durée: 28 heures

2400€ ht, 2880€ ttc.

Entrée permanente.

En présentiel

Durée: 4 jours.

Intra: 2400€ ht

Intra: à partir de 900€ ht la journée.

Horaires: 9h30-13h/14h-17h30

Lieu de la formation

Dans les locaux de nos partenaires ou à distance

Moyens et méthodes pédagogiques

Explications, démonstrations, exercices, vérification des acquis

Profil du(des) formateur(s)

Plusieurs années d'expérience dans l'enseignement et dans la production.

Modalités d'évaluation

Questionnaire d'évaluation en fin de session

Moyens techniques

En distanciel : le stagiaire doit disposer du logiciel enseigné, du logiciel permettant la connexion à distance avec le formateur et d'une connexion de bonne qualité.

En présentiel : Un ordinateur par personne
- Vidéo projecteur - Connexion Internet

02/2025

► Appréhender les bases du marketing stratégique**► Définir le marketing stratégique et son intérêt pour l'entreprise**

Définition du marketing stratégique

Le pilier du marketing: marketing mix model

Le processus de création de valeur

Atelier Canva Branding: un outil pour parler de votre entreprise (atelier sur votre cas entreprise ou à partir d'une étude de cas client)

► Les composantes du marketing stratégiques

Le diagnostic externe: comprendre dans quel environnement évolue votre entreprise

Le diagnostic interne: comprendre les atouts et faiblesses de votre entreprise

La matrice SWOT: outil de diagnostic synthétique du marketing Importance et enjeux autour de la mission et des valeurs de votre entreprise

Atelier sur votre cas entreprise ou à partir d'une étude de cas client

► Déceler l'importance des attentes clients et du positionnement**► Découvrir la segmentation: outil de connaissance de vos clients**

Le marché et les méthodes de segmentation

Choix de la bonne cible dans votre stratégie marketing: le rôle du ciblage

Atelier création de persona pour mieux comprendre votre client Tendances à la personnalisation de la stratégie marketing: études de cas

► Définir un positionnement stratégique pour votre entreprise

Le triangle d'or du positionnement:

Les attentes consommateurs

Le benchmark et la concurrence

Le mapping de positionnement pour se différencier

Biais entre positionnement voulu, et positionnement perçu

► Définir un marketing mix percutant

La stratégie produit: comment créer un produit ou un service différenciant

La stratégie prix: quel prix adopter

La stratégie distribution: quels types de distributions possibles

La stratégie de communication: comment faire connaître à vos cibles votre offre

► Mettre en place des processus d'écoute des besoins clients**► Appréhender les études quantitatives**

Rôle de l'étude quantitative et définition

L'échantillonnage: qui interroger pour obtenir les bonnes informations

Création du questionnaire: la méthodologie et les outils

La collecte de données: le terrain d'enquête

L'analyse de données: exploitation des données collectées et rapport d'études

► Appréhender les études qualitatives

Rôle de l'étude qualitative et définition

L'échantillonnage: qui interroger pour obtenir les bonnes informations

Création du guide d'animation: la méthodologie

La collecte de données: interviews et focus groups

L'analyse de données: exploitation des données collectées et rapport d'études

► Atelier de création d'une enquête sur mesure

Sur la base de votre cas d'entreprise ou d'une étude de cas client: proposition de méthodologie d'enquête, échantillonnage et ébauche de questionnaire ou guide

► Capitaliser sur cette connaissance consommateur pour votre entreprise

Mise en place d'un plan d'actions marketing stratégique: les étapes Le suivi de la performance

La mesure de la performance des actions

► Définir une stratégie de relation client pour votre entreprise**► Comprendre les enjeux de la relation client**

Définition du CRM: Customer Relationship Management

L'expérience client au cœur de votre parcours client

Rôle et cartographie du parcours client

Un logiciel CRM: utilités et fonctionnalités

Études de cas célèbres: comment capitaliser sur la relation client, les données collectées pour construire une stratégie durable

► Définir votre propre stratégie de relation client

Atelier

définition de votre parcours client et des points de contact en 8 étapes (ou sur la place d'une étude de cas client)

définition de votre plan d'étude pour l'année à venir (ou sur la base d'une étude de cas client)

Suivi de la performance de votre stratégie de relation client: les KPI à suivre (indicateurs clés de succès)