

CONCEVOIR ET PILOTER SA STRATEGIE MARKETING

De la stratégie marketing à la mise en place du plan d'actions marketing

PROGRAMME

3 jours et 1/2

▼ Objectifs

- Prendre du recul sur ses pratiques commerciales
- Identifier les points à améliorer
- Etre capable d'élaborer une stratégie marketing et un plan d'actions.

▼ Public

Chefs d'entreprises et toute personne en charge du développement commercial

▼ Méthodes pédagogiques

- Recueil et analyse des besoins des participants
- Apports théoriques – acquisition d'une méthodologie et cas pratiques permettant de réfléchir et poser les bases de sa stratégie marketing
- Travail à partir d'outils (SWOT, tableau plan d'action...)
- Partage et analyse des solutions

▼ Durée et calendrier

3 jours et demi (24,5 heures)
Dates nous consulter

▼ Coût

870 € par stagiaires
Non assujetti à la TVA

▼ Contact

Service Formation
Professionnelle Continue
Sandrine SEGADE
Tel : 04 68 56 84 21
Fax : 04 68 56 23 06
s.segade@sudformation.cci.fr
Sud Formation CCI Perpignan
Avenue Paul Pascot – BP 90443
66004 PERPIGNAN Cedex
www.pyrenees-orientales.cci.fr

ORGANISATION DE LA FORMATION

- **2 jours** de formation collective en marketing pour définir sa stratégie marketing
- **1 journée** de formation collective sur les outils pour construire son plan d'actions marketing
- **1/2 journée** de formation coaching dans l'entreprise en fin de parcours pour adapter et finaliser le plan d'actions

PLAN DE FORMATION

Les bases du marketing

- Tour de table des participants sur leurs pratiques marketing
- Lexique du marketing et du webmarketing
- Présentation du Marketing Mix (politique de prix / produit / distribution / communication / «people »)
- Tableau SWOT (Forces / Faiblesses / Opportunités / Menaces)
- Les outils du E-marketing

Comment créer son plan d'actions E-marketing

- Définir ses objectifs
- Identifier les marchés et publics cibles (penser sa stratégie à partir de sa connaissance clients – utilisation de sa GRC et de son but : fidélisation, acquisition ...)
- Motivations et freins de la clientèle (cf : E-réputation...)
- Benchmark de la concurrence (forces et faiblesse)
- Articuler l'axe de communication et le positionnement (Produit)
- Définir la tarification (Yield Management, veille ...) / Savoir adapter son offre
- Prioriser les outils et tactiques numériques (Promotion)
- Choisir les canaux de distribution (Place) - Approche commerciale grand public et professionnelle
- Budgétiser les actions
Définir et mesurer les indicateurs clés (Google analytics, CPC, Taux ouverture, statistiques Facebook....)