

OBJECTIFS :

Comprendre les principes de base de l'élaboration d'un diagnostic stratégique et connaître les outils à utiliser.

- Maîtriser la réalisation d'un diagnostic stratégique en utilisant des outils comme PESTEL et SWOT.
- Formuler des objectifs marketing et un positionnement de marque clairs et stratégiquement différenciants.
- Développer et implémenter un plan d'action opérationnel intégrant un mix marketing complet.
- Quantifier les actions, établir un budget précis, fixer des KPIs pertinents, et rédiger un plan marketing structuré.

PRÉREQUIS & ACCESSIBILITÉ :

Prérequis :

Connaissance basique du marketing.

Accessibilité :

- Toute personne impliquée dans la planification stratégique et la mise en œuvre de stratégies marketing.
- Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap, merci de consulter notre référent handicap.

DURÉE : 3 jours / 21 heures

V23.1

màj : 04/23

Méthode pédagogique et encadrement :

Cette formation est animée par un formateur expert dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées selon les critères qualité d'Aptitudes 21.

L'animation est composée d'apports théoriques, de mises en situations professionnelles et d'exercices pratiques.

Moyens pédagogiques :

Ordinateurs, logiciels, tableau blanc, vidéo-projecteur, écran.

En fin de formation, vous aurez un accès à la plateforme pédagogique Aptitudes 21 sur laquelle vous pourrez consulter et télécharger vos supports de formation.

Modalités d'évaluation des objectifs et des résultats :

L'évaluation des objectifs se fait par le formateur, pendant la formation avec les exercices pratiques, les interactions et les mises en situation pratiques.

Le formateur complète un livret d'évaluation selon une grille de compétences précise.

Lieu : 61/69 rue Camille Pelletan
Espace Émeraude
33150 Cenon

Contenu de la formation

Etablir son diagnostic stratégique

- Appréhender son marché et ses opportunités : PESTEL, SWOT.
- Évaluer l'équilibre du portefeuille produits/segments existant
- Réaliser la segmentation de sa clientèle pour identifier ses cibles

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

- Dédire 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 opérationnel performant
- Élaborer un mix marketing performant et l'intégrer sans son plan marketing : les 7P
- Marketing direct, promotion des ventes, salons et événementiels... : choisir les canaux adaptés

Quantifier ses actions pour établir le budget marketing

- Ressources, planning : structurer le déploiement de son plan marketing opérationnel
- Fixer les KPIs pertinents pour détecter et corriger les écarts : critères et outils de contrôle
- Rédiger son plan marketing

