

A2 Perspectives

Programme de formation

Concevoir et mettre en œuvre sa stratégie marketing

**« Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre. »
Sun Tzu**



Reproduction interdite-document confidentiel
Code APE 7022Z N de Siret : 488 888 157 00028

A2Perspectives – e-mail : contact@a2perspectives.com

Enregistré sous le n° d'organisme de formation : 91 30 027 08 30 ;

Exonéré de TVA conformément à l'instruction 3A-2-95 du 15 février 1995 de la DGI.

Créé le 03/2014

V4 : mise à jour le 10/06/2021

FORMATION

Enregistré sous le n° d'organisme de formation : 91 30 027 08 30 ; Exonéré de TVA conformément à l'instruction 3A-2-95 du 15 février 1995 de la DGI.

Concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing et d'entreprise

MODALITÉS

Contact : LYDIA BOUZIANE

lydia.bouziane@a2perspectives.com

Site internet WWW.a2perspectives.com

0616806947

| | |
|--------------------|------------------------|
| Total | 6 ateliers |
| Durée | 6 jours / 42 heures |
| Prix total* | 3100 net de TVA |

*Sur devis pour des demandes sur mesure (nombre de stagiaires, durée,..)

Évaluation 2023

100 % satisfait sur les objectifs atteints
94 % satisfait du contenu de la formation

PUBLIC CONCERNE :

Dirigeants d'entreprise, tous managers, cadres dirigeants et futurs dirigeants.

PREREQUIS :

- Rassembler les documents nécessaires à l'étude du projet du participant
- La lecture du programme

ACCESSIBILITE :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Un entretien individuel est requis pour mettre en place les conditions d'accès nécessaire.

INTERVENANTE-FORMATRICE A2PERSPECTIVES : LYDIA BOUZIANE

- Référente pédagogique, administratif & financier,
- Gérante : Lydia Bouziane lydia.bouziane@a2perspectives.com | 0 616 806 947
- BTS Action commerciale
- Maîtrise en communication -Université de Montréal
- Responsable marketing et communication- 15 ans d'expériences Grand Compte

Reproduction interdite-document confidentiel

Code APE 7022Z N de Siret : 488 888 157 00077

A2Perspectives – e-mail : lydia.bouziane@a2perspectives.com

Créé le 03/2014 : V9 : mise à jour le 02/05/2023

- Experte en accompagnement et formation à la création d'entreprise – 18 ans d'expériences

DELAIS D'ACCES

Notre organisme de formation s'engage à vous répondre dans un délai de 48 heures

- Suivi d'un Rendez-vous en présentiel ou en visio

NOTRE METHODOLOGIE MOBILISÉE

Notre pédagogie repose sur la typologie de l'entreprise, le parcours et la caractérologie des dirigeants.

- Mettre en place une méthodologie de travail participative.
- Exercices pratiques, questionnaire d'analyse des besoins.
- Mise en situation, échanges et applications concrètes. Outils mis à disposition.

Notre méthode, c'est de travailler sur une dynamique de formation par des ateliers de 3h 30 scindés en 2 périodes de 1h30 séparées par un temps de pause.

Les 3 piliers de notre méthode : l'efficacité, l'entrepreneuriat et le savoir-faire.

OBJECTIFS :

Les actions de formation dispensées pour des dirigeants d'entreprise, tous managers, cadres dirigeants et futurs dirigeants.

- Comprendre les principes stratégiques d'une entreprise
- Identifier les outils marketing et les adapter
- Définir sa cible et mesurer l'efficacité de ses choix
- Réaliser une étude marketing terrain

A l'issue de la formation les stagiaires seront capables de mesurer l'efficacité de leur choix stratégique et d'évaluer le potentiel de leur cible pour leur structure.

POINTS FORTS DE LA FORMATION

- Identification des objectifs du participant et de l'entreprise
- Recueil de leurs attentes et besoins opérationnels des participants
- Élaboration d'un programme de formation « sur mesure »
- Construction de cas pratiques inspirés du contexte de l'entreprise.
- Élaboration d'un cahier pédagogique spécifique à la stratégie marketing

METHODES MOBILISEES :

Les outils

- Support de présentation dynamique
- Outils collaboratifs et stratégiques
- Exemples concrets

Les modalités pédagogiques

- En présentiel (autre possibilité : en blended-learning ou e-learning.)
- En intra ou inter entreprise

MODALITES D'ÉVALUATION

- Entretiens individuels sur la vision stratégique
- Présentation de sa stratégie, ses orientations et le segment de sa cible.
- Évaluation à chaud et à froid, 3 mois après la fin de la formation.
- Attestation de fin de formation précisant les compétences acquises

OUVERTURE DE LA FORMATION

- Présentation de la formation
- Attentes & priorités
- Accords pour être en confiance (comme outil managérial)
- Socle commun de valeurs

PRESENTATION DE L'ATELIER ET DES ATTENTES

La stratégie commerciale en termes de :

- Dynamisme
- L'impact sur le client
- Fixation des hypothèses de rentabilité

DEROULE PEDAGOGIQUE

Notre méthode, c'est de travailler sur une dynamique de formation par des ateliers de 3h 30 scindés en 2 périodes de 1h30 séparées par un temps de pause.

Méthodes et moyens pédagogiques

- Alternance de présentations courtes et d'exercices d'application.

PHASE 1 COMPRENDRE LES PRINCIPES D'UNE STRATEGIE D'ENTREPRISE

Journée 1

- Les principales stratégies marketing et d'entreprise
- Marketing stratégique : évoluer de l'orientation de service à l'expérience client
- Cas pratiques : outils et exemples concrets

- Marketing stratégique : l'audit externe
- L'approche par le cycle de vie du marché.

Journée 2

- Les stratégies concurrentielles (Kotler) et de croissance (Ansoff)
- Choix stratégiques et stratégies de croissance
- Positionnement et mix-marketing : principe de cohérence.
- Construction et présentation de sa stratégie marketing.
- Cas pratiques : outils et exemples concrets

PHASE 2 : IDENTIFIER LES OUTILS MARKETING ET LES ADAPTER POUR LA FUTURE ENTREPRISE

Journée 3

- La démarche marketing : sa pertinence, ses enjeux
- Les outils de l'action: les 4P du marketing MIX, les grilles d'analyse.
- Comment aborder la stratégie marketing dans la recherche d'un modèle économique.
- Marketing stratégique : la segmentation du marché

Journée 4

- Les critères de segmentation pertinents.
- Orientation vers le client, véritable censeur de l'entreprise et de sa réussite
- Travail sur le segment, la cible, le positionnement.
- L'intérêt stratégique, les axes et le positionnement.
- Quels outils et services pratiques ?

PHASE 3 SAVOIR CHOISIR LES MOYENS D'ATTEINDRE SA CIBLE ET MESURER L'EFFICACITE DE SES CHOIX

Journée 5

- Marketing stratégique : de l'audit aux choix stratégiques-
 - L'audit du carré magique et les choix d'orientations stratégiques.
 - Les différents modèles d'aide à la décision : BCG, Kinsey, ADL.
 - Élaborer un positionnement source de valeur.
-
- Les bons leviers WebMarketing.
 - Concevoir le projet digital de votre activité.
 - Analyser et décider des axes de développement à privilégier selon son environnement interne et externe.

Journée 6

- La planification, le contrôle et l'organisation commerciale
- Définir l'orientation des actions commerciales.
- Construire son plan d'action commercial
- prendre du recul, extraire sa problématique et définir des objectifs qualitatifs, avec les indicateurs de mesure appropriés.

BILAN DE LA FORMATION / PRESENTATION DU PROJET