



COMMUNIQUER - PROGRAMME DE FORMATION

# CONCEVOIR UNE STRATEGIE MARKETING EFFICACE POUR SE DEMARQUER

## Objectifs pédagogiques

Définir ses cibles et son client idéal

Comprendre ses clients et son environnement pour se positionner

Analyser les différentes pistes stratégiques

Composer un marketing mix

Elaborer un plan d'action marketing

### Intervenante :

Florence de LUZAN

### Durée, date et horaires :

• 7 mars 2023 – 9h30 à 17h30

**Tarif :** 275 € HT – 330 € TTC

Prise en charge FAF – OPCO possible.

Contact Cynthia : 0562167354

[c.roulez@cgamp.asso.fr](mailto:c.roulez@cgamp.asso.fr)

### Modalités :

- En présentiel - CGAMP
- Nombre de participants mini : 5

### Public concerné :

- Dirigeant d'entreprises **adhérentes au CGA MP**, leur associé, leur conjoint, leurs salariés
- Dirigeant d'entreprises **non adhérentes au CGA MP**, leurs salariés

### Pré-requis :

Aucun

### Inscriptions :

- Au plus tard, 15 jours avant la date
- 30 jours max avant le début de la formation si prise en charge par votre OPCO ou FAF

### Contact :

Sophie Douhet :

[s.douhet@cgamp.asso.fr](mailto:s.douhet@cgamp.asso.fr)

Tél. : 05 62 16 73 54

Mob. : 06 12 25 12 78

### CENTRE DE GESTION

#### AGRÉÉ MIDI-PYRÉNÉES

13, avenue Jean Gonord  
31 500 Toulouse

[www.cgamp.asso.fr](http://www.cgamp.asso.fr)

N° identification CGA 1 01 310

SIRET 309 172 997 00046

Association déclarée loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901

Haute-Garonne N°9048 JO du 06/07/75

Décision d'agrément du 28/09/76.

## I Découvrir l'approche marketing

- Qu'est-ce que l'approche marketing ?

- Pourquoi mettre en œuvre une stratégie marketing ?

- Les concepts clés de l'approche marketing : définitions

- Vers un marketing éthique

## II Les principales étapes d'une démarche marketing :

Introduction : pourquoi mettre en œuvre une étude de marché

*Etape 1 : Prédéfinir*

- Clarifier son offre

- Cibler son marché

*Etape 2 : Comprendre son client*

- Technique des persona

- Développer son empathie avec les neurosciences

*Etape 3 : Analyser son environnement concurrentiel*

Les 5 forces de Porter

*Etape 4 : Se positionner pour durer*

- identifier sa Valeur ajoutée avec l'analyse SWOT

- Analyser les différentes pistes stratégiques

*Etape 5 : Mettre en perspective et anticiper*

- Les facteurs externes : l'Analyse PESTEL

- Les facteurs internes de motivation

*Etape 6 : Ajuster sa stratégie avec le marketing mix*

*Etape 7 : Bâtir un plan marketing*

- Définir ses objectifs

- Déterminer ses axes stratégiques

- Composer un plan d'action

## IV Passer à l'action et piloter son développement

Déployer et expérimenter - Analyser les résultats -Réajuster

### Moyens pédagogiques

Analyse de situations vécues par les participants  
Expérimentation collective - Échanges et discussions

### Évaluation

Quiz au démarrage. L'évaluation est réalisée tout au long de la formation à travers des cas pratiques personnalisés. Le stagiaire évalue sa progression à l'issue de la formation, confirmée par l'intervenant.

### Suivi

Feuilles d'émargement – Attestation de fin de formation individuelle  
Questionnaire stagiaire

### Accessibilité

Vous êtes en situation particulière ? Contactez le service formation pour répondre à vos besoins spécifiques lié à votre handicap.