



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 :

- 11 avril 2023 – 9h30 à 17h30

Tarif : 275 € HT – 330 € TTC

Prise en charge FAF – OPCO possible.

Contact Cynthia : 0562167354

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

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

N° identification CGA 1 01 310

SIRET 309 172 997 00046

Association déclarée loi du 1^{er} 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.