



FORM'LOCALE

RÉVÉLATEUR DE COMPÉTENCES,

SPÉCIALISTE DES FORMATIONS PERSONNALISÉES

Form'Locale réunit des femmes et des hommes passionnés par la transmission de savoir, la montée en compétence et riches d'une forte expérience en entreprise et en administration.

Dirigé par Malik Benakcha, diplômé de Sciences Po Paris, Form'Locale est spécialisé dans les formations bureautique, commerciale et communication.

Entourés de formateurs diplômés et imprégnés d'une longue expérience, nous avons à cœur d'accompagner les collaborateurs dans leur montée en compétences face à un monde du travail en constante évolution.



FORM'LOCALE

ORGANISME DE FORMATION PROFESSIONNELLE ET CONTINUE

6 Rue Saint-Honoré - 41 000 Blois

02.54.56.16.74 - contact@formlocale.fr

www.formlocale.fr

FORMATION

CRÉER ET METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE MARKETING

DURÉE

3 Jours
(21 heures)

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- . Concevoir une stratégie marketing adaptée aux enjeux de l'entreprise
- . Améliorer la gestion du portefeuille d'activités après étude du contexte concurrentiel
- . Déterminer les bons outils d'aide à la décision

NIVEAU REQUIS

Pas de prérequis

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs d'entreprise, directeurs marketing, auto-entrepreneurs, directeurs commerciaux, commerciaux, directeurs de la communication, chargé de communication

TARIF INTERENTREPRISE

2100€ HT / stagiaire

Formation animée par un formateur-consultant expert approuvé par Form'Locale. Suivi d'exécution assuré par une feuille de présence émargée par demi-journée par le formateur et les stagiaires.

VOTRE FORMATION EN DÉTAIL

1ÈRE JOURNÉE

MATINÉE :

ORIENTATIONS DE L'ENTREPRISE

Définir avec cohérence les choix stratégiques
Définir le cadre de référence
Positionner les bons indicateurs de résultats

APRÈS-MIDI :

ANALYSE DE DOMAINE

Analyser le domaine de l'entreprise
Analyser le marché de l'entreprise
Définir les domaines d'activités stratégiques

2ÈME JOURNÉE

MATINÉE :

RÉALISER LE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

Faire le bilan de la situation de l'entreprise dans son environnement concurrentiel
Déduire la stratégie de l'entreprise à adapter et son positionnement

RÉALISER LE DIAGNOSTIC DE LA CONCURRENCE

Définir les avantages concurrentiels
Utiliser le modèle de Porter
Analyser les caractéristiques des concurrents

APRÈS-MIDI :

RÉALISER LE DIAGNOSTIC DE L'ENVIRONNEMENT

Analyse interne et externe
- Utiliser les matrices et outils d'aide à la décision (BCG, Porter, McKinsey...)

3ÈME JOURNÉE

MATINÉE :

DÉFINIR LES OPTIONS FONDAMENTALES

Faire de la segmentation stratégique
Choisir ses cibles
Choisir son positionnement
Mettre en place le marketing segmenté

CRÉER DE LA VALEUR

Identifier ses compétences distinctives
Créer l'image de marque
Créer la valeur client

APRÈS-MIDI :

METTRE EN PLACE UN PLAN MARKETING OPÉRATIONNEL

Les différents niveaux et étapes du plan marketing opérationnel
Les différents P (Produit, Prix, Place, Promotion, Participation du client, Passion, Process...)
Développer le e-marketing

CLÔTURE DE LA FORMATION

Etude personnalisée des outils et moyens que chaque apprenant aura l'opportunité de développer au sein de son entreprise

Bilan écrit (QCM) et oral de la formation par les apprenants et le formateur