



Programme de Formation

Élaborer et piloter une stratégie marketing en entreprise

Organisation

Durée : 40 heures

Mode d'organisation : Mixte

Contenu pédagogique



Public visé

Cette formation s'adresse aux professionnels souhaitant structurer, améliorer ou piloter la stratégie marketing de leur entreprise.

- Dirigeants d'entreprise
- Responsables marketing
- Responsables communication
- Chefs de projet marketing
- Chargés de développement
- Responsables commerciaux impliqués dans la croissance
- Cadres ou collaborateurs participant à la mise en œuvre de la stratégie marketing



Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Analyser la situation marketing actuelle de son entreprise
- Identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces de son environnement marketing
- Définir des objectifs marketing cohérents avec la stratégie globale de l'entreprise
- Segmenter le marché et prioriser les cibles marketing
- Construire un positionnement clair et différenciant
- Choisir les canaux marketing les plus pertinents
- Formaliser un plan d'action marketing opérationnel
- Définir les indicateurs de performance marketing
- Piloter, ajuster et améliorer la stratégie marketing dans le temps



Description

Élaborer et piloter une stratégie marketing en entreprise

Durées possibles : 40 à 50h

Prix : 4000€ HT à 5000€ HT

Contenu de la formation

Module 1 : Comprendre le rôle de la stratégie marketing en entreprise

- Définition de la stratégie marketing
- Place de la stratégie marketing dans la stratégie globale de l'entreprise
- Différence entre stratégie marketing, communication, publicité et vente
- Enjeux : notoriété, image, acquisition, fidélisation et rentabilité
- Alignement entre vision d'entreprise, offre, cible et positionnement

ERUDIO FORMATION – 54 RUE ANDRE NOUET, 95330 DOMONT – 01 85 77 00 99 – contact@erudioformation.com – <https://www.erudioformation.com/>

SIRET : 987 949 625 00014 – RCS Pontoise – Code APE 7022Z

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11950954495 auprès du préfet de région d'Ile-de-France



- Identification des priorités marketing de l'entreprise

Module 2 : Analyser le marché et l'environnement marketing

- Analyse du marché et de ses évolutions
- Identification des tendances, opportunités et risques
- Analyse de la concurrence directe et indirecte
- Étude du comportement des clients et des usages
- Identification des facteurs de différenciation
- Utilisation d'outils d'analyse : SWOT, veille concurrentielle, segmentation

Module 3 : Définir les cibles marketing prioritaires

- Segmentation du marché et du portefeuille clients
- Identification des segments à fort potentiel
- Analyse des besoins, attentes et motivations des clients
- Définition des personas ou profils clients prioritaires
- Priorisation des cibles selon le potentiel, la rentabilité et l'accessibilité
- Adaptation de l'approche marketing selon chaque segment

Module 4 : Construire un positionnement marketing efficace

- Clarification de l'offre de l'entreprise
- Définition des bénéfices clients
- Identification des éléments de différenciation
- Construction d'un positionnement clair et crédible
- Définition des messages clés par cible
- Cohérence entre image de marque, promesse et expérience client

Module 5 : Définir les objectifs marketing

- Définition d'objectifs marketing réalistes et mesurables
- Distinction entre notoriété, acquisition, conversion, fidélisation et image
- Méthode SMART appliquée aux objectifs marketing
- Répartition des objectifs par cible, offre, canal ou période
- Définition des priorités à court, moyen et long terme
- Cohérence entre objectifs marketing et ressources disponibles

Module 6 : Construire le mix marketing de l'entreprise

- Analyse de l'offre, du prix, de la distribution et de la communication
- Adaptation du mix marketing aux cibles prioritaires
- Cohérence entre positionnement, prix et valeur perçue
- Choix des messages et supports de communication
- Définition des leviers d'acquisition et de fidélisation
- Construction d'une approche marketing cohérente et différenciante

Module 7 : Choisir les canaux marketing prioritaires

- Analyse des canaux marketing disponibles
- Site web, référencement, réseaux sociaux, email marketing et contenus
- Publicité en ligne, événements, partenariats et actions terrain
- Marketing relationnel et fidélisation client
- Comparaison des canaux selon le coût, le délai, le potentiel et les ressources nécessaires
- Construction d'une stratégie multicanale cohérente

Module 8 : Construire le plan d'action marketing

- Transformation de la stratégie marketing en actions concrètes
- Définition des actions marketing prioritaires
- Planification des campagnes et temps forts
- Répartition des responsabilités entre les acteurs concernés
- Construction d'un calendrier marketing
- Mise en place d'un rythme de pilotage marketing

Module 9 : Piloter la performance marketing

- Définition des indicateurs clés de performance marketing



- Suivi des indicateurs d'activité : publications, campagnes, audiences, leads
- Suivi des résultats : taux de conversion, coût d'acquisition, chiffre d'affaires, fidélisation
- Analyse du parcours client
- Ajustement des actions selon les résultats obtenus
- Mise en place d'un tableau de bord marketing simple

Module 10 : Présenter et défendre sa stratégie marketing

- Structuration d'une présentation professionnelle
- Justification des choix stratégiques
- Présentation des cibles, objectifs, canaux et actions retenus
- Mise en avant des indicateurs de performance
- Anticipation des objections internes ou externes
- Présentation du plan stratégique marketing final



Prérequis

- Avoir une expérience professionnelle en entreprise
- Connaître l'activité, les offres ou les services de son entreprise
- Être impliqué dans le marketing, la communication ou le développement commercial
- Savoir utiliser les outils bureautiques courants
- Disposer d'un ordinateur et d'une connexion internet pour les sessions à distance



Modalités pédagogiques

Référent pédagogique : Benjamin MARTIAL

Moyens pédagogiques et techniques

- Dispense de la formation sous format de visioconférence individuelle synchronisée et de contenu asynchrones (blend learning).
- Documents supports de formation présentés durant la visioconférence.
- Étude de cas concrets
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation.



Moyens et supports pédagogiques

Moyens pédagogiques et techniques

- Documents supports de formation présentés durant la visioconférence.
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation.



Modalités d'évaluation et de suivi

Dispositif de suivi de l'exécution et de l'évaluation des résultats de la formation

- Émargement numérique.
- Questions écrites (QCM).
- Mises en situation.
- Formulaires d'évaluation de la formation.



Informations sur l'admission

L'admission est réalisée après un entretien préalable permettant de vérifier l'adéquation entre les besoins du candidat, les objectifs de la formation et les prérequis attendus.

L'inscription est possible jusqu'à 15 jours ouvrés avant le démarrage de la session, sous réserve des places disponibles.

Un délai d'accès peut être adapté en fonction des modalités de financement mobilisées (OPCO, FAF, France Travail, financement personnel ou entreprise).



Informations sur l'accessibilité

ERUDIO Formation s'engage à favoriser l'accès à ses formations aux personnes en situation de handicap.

Toute situation nécessitant des adaptations pédagogiques, techniques ou organisationnelles peut être étudiée en amont de l'entrée en formation.

Les locaux et les modalités de formation sont accessibles selon les besoins identifiés. Les apprenants sont invités à contacter le référent handicap afin d'étudier les solutions d'accompagnement les plus adaptées à leur situation.