

Programme de formation n°3

Stratégie marketing

Construire et piloter une stratégie marketing efficace

Durée : 35 heures (5 jours)

Modalités : Formation en présentiel ou en distanciel (inter ou intra-entreprise). Alternance d'apports théoriques, d'exercices pratiques, d'études de cas et de mises en situation. 12 participants maximum.

Délai d'accès : Variable selon les sessions programmées et le mode de financement mobilisé (nous consulter — indicatif : de 15 jours à 2 mois).

Public visé

- ▶ Dirigeants, responsables marketing/commerciaux
- ▶ Créateurs et repreneurs d'entreprise

Prérequis

- ▶ Aucun prérequis

Objectifs pédagogiques

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

- ▶ Analyser son marché, ses concurrents et son positionnement
- ▶ Segmenter et cibler efficacement sa clientèle
- ▶ Construire un mix marketing adapté (produit, prix, distribution, communication)
- ▶ Cartographier le parcours client et maîtriser les leviers du marketing digital (SEO, SEA, emailing)
- ▶ Construire une stratégie de marque, de storytelling et une politique de prix avancée
- ▶ Intégrer une démarche marketing durable et responsable (RSE)
- ▶ Élaborer et soutenir un plan marketing complet et mesurable

Programme détaillé

Module 1 — Diagnostic marketing approfondi — 3h

- ▶ Analyse du marché et de la concurrence
- ▶ Outils de diagnostic : SWOT, PESTEL

Module 2 — Segmentation, ciblage, positionnement (STP) — 2h

- ▶ Segmenter sa clientèle
- ▶ Définir son positionnement différenciant

Module 3 — Étude des besoins clients — 2h

- ▶ Méthodes qualitatives et quantitatives d'étude de marché
- ▶ Construire et exploiter une enquête client

Module 4 — Politique produit et innovation — 2h

- ▶ Cycle de vie du produit et stratégies d'innovation

- ▶ Développer une offre différenciante

Module 5 — Politique prix et stratégies de pricing — 2h

- ▶ Méthodes de fixation de prix (valeur perçue, psychologique, concurrentiel)
- ▶ Stratégies de prix dans un contexte digital

Module 6 — Politique de distribution — 1h30

- ▶ Choisir ses canaux de distribution
- ▶ Stratégies multicanales et omnicanales

Module 7 — Politique de communication — 1h30

- ▶ Construire un mix de communication media/hors media
- ▶ Cohérence du plan de communication avec le positionnement

Module 8 — Marketing digital et parcours client — 2h30

- ▶ Les leviers du marketing digital
- ▶ Cartographier le parcours client (customer journey map)

Module 9 — SEO/SEA : les fondamentaux — 2h

- ▶ Principes du référencement naturel et payant
- ▶ Choisir les bons leviers selon son budget

Module 10 — Email marketing et marketing automation — 2h30

- ▶ Construire une séquence d'emails efficace
- ▶ Principes de l'automatisation marketing

Module 11 — Construire son plan marketing — 3h

- ▶ Objectifs, actions, budget, indicateurs
- ▶ Méthodologie de construction d'un plan marketing

Module 12 — Stratégie de marque et storytelling — 2h

- ▶ Construire une identité de marque forte
- ▶ Techniques de storytelling au service de la marque

Module 13 — Marketing durable et responsable (RSE) — 2h

- ▶ Intégrer les enjeux RSE dans sa stratégie marketing
- ▶ Éviter le greenwashing et communiquer de façon responsable

Module 14 — Projet fil rouge : plan marketing complet — 4h

- ▶ Élaboration complète et détaillée du plan marketing de son entreprise
- ▶ Construction du budget et des indicateurs de suivi

Module 15 — Soutenance et retours personnalisés — 3h

- ▶ Présentation du plan marketing devant le groupe
- ▶ Retours individualisés du formateur

Méthodes mobilisées

- ▶ Méthode affirmative : apports théoriques et démonstrations du formateur
- ▶ Méthode interrogative : échanges, questionnements, retours d'expérience des participants
- ▶ Méthode active et démonstrative : exercices pratiques, mises en situation, ateliers, études de cas réels

-
- ▶ Remise d'un support pédagogique numérique et/ou papier à chaque participant

Modalités d'évaluation

- ▶ Évaluation des besoins et du niveau en amont de la formation (questionnaire de positionnement)
- ▶ Évaluation formative en cours de formation : exercices, mises en situation, quiz
- ▶ Évaluation sommative en fin de formation : questionnaire ou mise en situation évaluative
- ▶ Questionnaire de satisfaction à chaud, complété par une évaluation à froid à 3 mois (non obligatoire, proposée sur base volontaire)
- ▶ Délivrance d'une attestation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature, la durée de l'action et les résultats de l'évaluation des acquis

Moyens techniques et pédagogiques

- ▶ Salle de formation équipée (vidéoprojecteur, paperboard, connexion internet)
- ▶ Supports pédagogiques remis à chaque participant
- ▶ Études de cas, exercices pratiques et mises en situation adaptés au secteur d'activité des participants
- ▶ Évaluation à froid à 3 mois proposée sur base volontaire (non obligatoire), afin de mesurer les effets de la formation dans la pratique professionnelle

Accessibilité

Formation accessible aux personnes en situation de handicap.

Sanction de la formation

Attestation de fin de formation et attestation de compétences remises à chaque participant à l'issue de l'action.