Les fondamentaux du marketing perfectionnement

Durée	3 Jours - (24 Heures)
Pré-requis	Connaître les fondamentaux du marketing ou avoir suivi la formation Les fondamentaux du marketing initiation
Public	Tout public, notamment les dirigeants d'entreprise et les salariés en charge du marketing, de la communication ou du développement commercial
Intervenants	Formateur issu du marketing et de la communication
Nb participants	1 à 5
Prix	Sur devis (durée, nombre de participants, lieu) ou voir convention
Financement	OPCO, AGEFICE, FIF PL, FAFCEA ou entreprise, sous réserve de l'accord du financeur
Modalité d'accès	Inscription par téléphone au 01 34 25 80 37, par mail à contact@pyramidia.fr ou via notre formulaire de contact sur notre site internet www.pyramidia.fr
Date	Voir convention
Lieu	Voir convention
Délai d'accès	8 jours à 3 mois entre la demande et le début de la formation
Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap. Référent handicap : Hugo Chaussavoine – contact@pyramidia.fr ou 01 34 25 80 37
Obligations réglementaires	Aucune

Méthode pédagogique :
Formation structurée en modules indépendants comprenant chacun trois phases : présentation d'une situation d'usage, explicitations des méthodes et outils logiciels nécessaires, mise en pratique par les stagiaires sur des cas types et/ou sur des cas typiques de l'entreprise.

Outil pédagogique :
Supports papier et/ou numérique

Évaluation :
Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec grille d'évaluation d'entrée et de sortie + Évaluation de la satisfaction du stagiaire par un questionnaire.

Validation :
Attestation de fin de formation (formation non certifiante)

OBJECTIF

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

- Réaliser un diagnostic marketing approfondi de son entreprise
- Segmenter son marché et affiner son positionnement
- Construire un mix marketing et un plan d'actions cohérents
- Mesurer l'efficacité de ses actions marketing

PROGRAMME

JOUR 1 :

Le diagnostic marketing
- Analyse du marché et de la concurrence
- Matrices d'analyse : SWOT, PESTEL, portefeuille produits
- Les attentes et le parcours d'achat des clients

Segmentation et positionnement
- Critères de segmentation et choix des cibles
- Construire ses personas
- Définir un positionnement différenciant et sa proposition de valeur

JOUR 2 :

Le mix marketing
- Produit et gamme
- Prix et politique tarifaire
- Distribution et canaux, physiques et digitaux
- Communication : messages et supports

Marketing digital et marketing relationnel
- Site, référencement, réseaux sociaux, e-mailing
- Fidélisation et gestion de la relation client

JOUR 3 :

Le plan marketing
- Fixer des objectifs mesurables
- Planifier les actions et le budget
- Coordonner les actions sur l'année

Mesurer et ajuster
- Indicateurs de performance marketing
- Analyse des résultats et ajustements
- Construction du plan marketing de l'entreprise et bilan des acquis