

MARKETING

Programme de Formation 2023

Version du 01/01/2023



LC FORMATIONS
Conseil & Développement

Document remis au stagiaire avant son inscription
(Article L 6353-8 du Code du Travail)

Marketing

Objectifs professionnels

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

- Comprendre les concepts fondamentaux du marketing commercial et situer la fonction marketing dans l'entreprise
- S'initier aux techniques de base de la stratégie commerciale d'une entreprise
- Appréhender les évolutions du métier

Catégorie et but

La catégorie prévue à l'article L.6313-1 est : Action de formation

Cette action a pour but (article L.6313-3) : De favoriser l'adaptation des travailleurs à leur poste de travail, à l'évolution des emplois ainsi que leur maintien dans l'emploi et de participer au développement de leurs compétences en lien ou non avec leur poste de travail.

Public

Le public concerné est : tout public.

Pré-requis

Les conditions d'accès sont :

- Pré-requis : Aucun .
- Niveau exigé : Débutant .

Durée

Horaires et Dates : Voir convention de formation.

Tarif

Organisme de formation net de tva selon le Cerfa n° 10219*16.



Modalités et délais d'accès

L'inscription est réputée acquise lorsque : La convention de formation est signée .
Les délais d'accès à l'action sont : 15 jours avant de le début de l'action de formation.

Moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement

Méthodes et outils pédagogiques

L'organisation pédagogique repose sur l'individualisation accompagnée avec présence pédagogique constante du formateur.

Cours avec apports théoriques et mises en pratiques immédiates sur lieu concerné.

Outils pédagogiques :

Il s'agit d'une formation individuelle, en face à face.

- Nous privilégions une démarche pédagogique pratique et conviviale avec la mise en application immédiate des conseils vus.
- La répartition pédagogique est la suivante : 30 % d'apports théoriques et de connaissances et 70 % de pratique.
- La participation active et l'expérimentation du stagiaire est largement privilégiée.

Supports pédagogiques : Programme de formation détaillé, Photos, exemples visuels d'ajustements.

Prise en compte du handicap : merci de contacter Mme Castillon pour toute demande d'aménagement spécifique.

Éléments matériels de la formation

Equipements divers mis à disposition : Non nécessaire

Documentation : Photos d'exemples.

Compétences des formateurs

Le formateur référant possède les qualités nécessaires à la mise en place d'un parcours modulaire. Il a un rôle de formateur accompagnateur. Il réajuste en permanence le contenu de la formation en fonction des avancées du stagiaire. Il reste à l'écoute des besoins et répond au mieux aux attentes.

La formation sera assurée par Monsieur Richard Saguin, formateur en marketing digital.



Contenu de la formation

Partie 1 - Stratégie marketing : démarche (14h)

- Les clés de la stratégie marketing.
- Les piliers du marketing digital.
- Les enjeux de l'expérience client.
- L'impact du développement durable et de la RSE.
- Le développement d'une vision globale

Partie 2 - Audit interne et externe (14h)

- Analyser ses cibles
- Analyser son marché
- Les systèmes d'analyse
- Fixer ses objectifs
- Data et analytics : nouveaux leviers de l'écoute client.
- L'approche par le cycle de vie du marché.
- Les 5 forces de Porter : identifier la concurrence.

Partie 3 - Stratégies et modèles d'analyse (7h)

- Modèles d'aide à la décision : BCG, Kinsey, ADL.
- Le SWOT.
- Approches stratégiques : Ansoff, Porter, Kotler et Océan bleu.
- Le POEM

Partie 4 - Segmentation du marché (14h)

- Les études de marché qualitatives et quantitatives : atouts et limites
- La démarche de l'étude de marché
- L'arbre et les critères de segmentation.
- L'analyse des besoins et comportements.
- Mieux connaître ses clients et rester en contact permanent

Partie 5 - Élaborer un positionnement (7h)

- Un marketing qui combine branding et performance.
- Les stratégies de différenciation.
- La démarche de positionnement.



Partie 6 - Définir ses plans (14h)

- Objectifs et Leviers
- Définir les coûts de la publicité digitale
- Identifier les autres coûts liés au digital
- Prévion de budget global
- Exemple de plan marketing simplifié
- Exemple de plan marketing détaillé

Partie 7 - Déployer la stratégie marketing (7h)

- Intégrer les ressorts du marketing digital.
- Structure d'un plan marketing.
- Le Mix-marketing digital.
- Le marketing-mix élargi : promotions, force de vente, marketing direct

Partie 8 - Mix marketing (13h)

- Politique de produit
- Politique de prix :
- Politique de vente et de distribution
- Politique de communication

Suivi et évaluation

Exécution de l'action

Les moyens permettant de suivre l'exécution de l'action sont :

- feuilles de présence émargées par les stagiaires et le formateur

Modalités d'évaluation des résultats (ou d'acquisition des compétences)

Les moyens mis en place pour déterminer si le stagiaire a acquis les connaissances ou les gestes professionnels précisés dans les objectifs sont :

- Exercices pratiques

Renseignements / Contact : Laurène Castillon - 06 69 23 18 16 - contact@lc-formatons.fr

