

●●● Fondamentaux du marketing

Construire une stratégie marketing adaptée pour être plus performant et créer de la valeur auprès des clients

Code
700930

Durée
2 jours / 14 heures

Tarif Inter*
1490 € HT

*Repas inclus (en présentiel)

PROCHAINES SESSIONS

- **PARIS :**
26-27 juin. 2024
- **A DISTANCE :**
26-27 juin. 2024
- **PARIS :**
3-4 oct. 2024
- **A DISTANCE :**
3-4 oct. 2024
- **PARIS :**
18-19 déc. 2024
- **A DISTANCE :**
18-19 déc. 2024

[🔗 Voir toutes les sessions](#)

PUBLIC

Responsable marketing – Chargé de marketing – Chef de produit – Commerciaux – Acheteurs

PRÉ-REQUIS

Aucun prérequis nécessaire

NIVEAU D'EXPERTISE

Fondamentaux

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Dispositif de formation structuré autour du transfert des compétences
- Acquisition des compétences opérationnelles par la pratique et l'expérimentation
- Apprentissage collaboratif lors des moments synchrones
- Parcours d'apprentissage en plusieurs temps pour permettre engagement, apprentissage et transfert
- Formation favorisant l'engagement du participant pour un meilleur ancrage des enseignements

SATISFACTION ET EVALUATION

- L'évaluation des compétences sera réalisée tout au long de la formation par le participant lui-même (auto-évaluation) et/ou le formateur selon les modalités de

Objectifs pédagogiques

- Décrire les fondamentaux du marketing
- Analyser son marché
- Segmenter son marché
- Construire une stratégie marketing pertinente
- Déployer sa stratégie marketing

Programme de la formation

Décrire les fondamentaux du marketing

Expliquer le marketing et ses enjeux

- Définitions
- Démarche marketing : enjeux et méthodes
- Jeu : ma vision du marketing

Distinguer les différents types de marketing

- Le marketing stratégique
 - Le marketing opérationnel
 - Innov atout : les clés du marketing
- Validation : distinction des 2 types de marketing

Analyser son marché

Réaliser le diagnostic externe de son entreprise

- Mon marché et son cycle de vie
- La concurrence : l'identifier et la comprendre
- Outil-clé : matrice PESTEL

Réaliser le diagnostic interne de son entreprise

- Les modèles d'aide à la décision : BCG, McKinsey
 - Le diagnostic SWOT pour ses choix stratégiques
 - Instant déclic : de la réflexion à l'action
- Validation : les clés de l'analyse de mon marché

Segmenter son marché

Segmenter pour bien cibler

- Définitions

la formation.

- Evaluation de l'action de formation en ligne sur votre espace participant :
 - ▶ A chaud, dès la fin de la formation, pour mesurer votre satisfaction et votre perception de l'évolution de vos compétences par rapport aux objectifs de la formation. Avec votre accord, votre note globale et vos verbatims seront publiés sur notre site au travers d'Avis Vérifiés, solution Certifiée NF Service
 - ▶ A froid, 60 jours après la formation pour valider le transfert de vos acquis en situation de travail
- Suivi des présences et remise d'une attestation individuelle de formation ou d'un certificat de réalisation

- Les typologies de segmentation
- Instant déclic : la méthode de l'entonnoir

Identifier les méthodes de segmentation

- Empirique : questionnaires – entretiens
- Les critères clés de segmentation

- Outil-clé : l'arbre de segmentation

Validation : une segmentation pertinente

Construire une stratégie marketing pertinente

Évaluer son positionnement

- Un positionnement créateur de valeur : matrice Canvas
- Le client idéal à cibler

- Coaching : définir son persona

Réaliser son Mix marketing

- La valeur de son offre de produit et de services
- Univers de marque et communication

- Outil-clé : les 4P

Validation : une stratégie client-marché alignée

Déployer sa stratégie marketing

Préparer le déploiement

- Des objectifs stratégiques SMART
- Penser ses actions marketing

- Feedback personnalisé : revue individuelle

Déployer et mesurer

- Réaliser son plan d'actions marketing
- Mettre en place des indicateurs clés de performances adaptés (KPI)

- Instant déclic : trucs et astuces

Validation : un plan d'action calibré

Parmi nos formateurs

...

Sonia Josse

Sonia JOSSE,

Consultante Entrepreneuriat

Diplômée d'une école de commerce en 2009 (INSEEC Paris), Sonia Josse a une carrière très orientée business, digital et entrepreneuriat.

Après avoir passé 10 ans dans le milieu de digital et de la finance. Elle a sauté le pas de l'entrepreneuriat, en créant en 2016, sa 1ère entreprise dans le domaine de la hausse en E-commerce pendant plus de 5 ans. En 2020, elle est passée de l'autre côté, celui de la transmission en créant l'agence Talâme, spécialisée en conseil aux créateurs et dirigeants d'entreprise autour de toutes les composantes de l'entrepreneuriat.

Parallèlement à Talâme, elle forme dans de nombreuses structures de formation, mais aussi en école de commerce, universités et enfin auprès d'institutions telles que la CCI ou encore BPI France.

