

Programme de formation : stratégie marketing

Les objectifs de la formation sont :

- Être capable de concevoir ses supports commerciaux
- Être capable de concevoir une stratégie marketing
- Être capable de mettre le client au cœur de la stratégie marketing
- Être capable de définir son objectif et sa cible
- Être capable d'optimiser l'impact des mots
- Être capable de créer l'attrait des supports

Public visé : Salarié en poste, entreprise

Prérequis : Aucun

Prérequis techniques : Disposer d'un ordinateur et d'une connexion internet

Moyens prévus :

Moyens pédagogiques : support de cours PDF, échange en visio conférence tout au long de la formation, apport du formateur

Moyens techniques : Ordinateur, plateforme Zoom

Suivi de l'exécution : Feuille de présence signée et logs de connexion

Sanction : Attestation de formation

Assistance technique et pédagogique : Nom du formateur

Évaluations qui jalonnent ou concluent l'action de formation : Quiz (QCM QCU et questions ouvertes)

Durée, période de réalisation et modalités de déroulement

Durée totale de la formation : 14 heures

Période de réalisation : dates de formation

Rythme : en continue

Modalité de déroulement : Distanciel sur zoom

Détail du programme et Informations supplémentaires sur les activités pédagogiques
(répartition des modules)

<u>Module</u>	<u>Détails du module</u>	<u>Méthode pédagogique</u>	<u>Durée</u>
<u>Quizz entrée en formation</u>	Quizz évaluant le niveau de l'apprenant à l'entrée en formation	Evaluation (activité pédagogique)	45 min
<u>Concevoir ses supports commerciaux</u>	Savoir définir ses messages Savoir définir le sens de ses choix graphiques Connaitre les tendances on-line et offline Définir sa cible client et ses objectifs Construire les messages de l'argumentation commerciale Développer l'attractivité des messages Mesurer l'efficacité des supports	Réflexion collective et apport du formateur	125 min
<u>Stratégie marketing</u>	Les enjeux d'une stratégie marketing Les 03 étapes principales du marketing stratégie Evaluer les opportunités du marché existant ou ciblé Les différentes options de stratégie marketing Les tendances marketing online et offline	Réflexion collective et apport du formateur	125 min
<u>Le client au cœur de la stratégie marketing</u>	Analyse et cartographie du parcours client : 5 dimensions clés Le parcours global Le parcours actuel Combinaison online-offline la stratégie marketing omnicanal	Réflexion collective et apport du formateur	125 min
<u>Définir son objectif et sa cible</u>	Au fondement de la démarche : un questionnement Les axes d'actions tactiques Identifiez vos cibles Le mix marketing Pilotez Les actions marketing Check-list des questions à se poser	Réflexion collective et apport du formateur	125 min
<u>Optimiser l'impact des mots</u>	Objectif de mon contenu 22 raisons d'acheter un produit et/ou service Méthode AIDA Outils et méthodes d'une argumentation efficace Hiérarchiser et créer des messages impactant Mise en situation rédaction de messages a fort impact pour un support print Check List : 16 critères de réussite	Réflexion collective et apport du formateur	125 min
<u>L'attrait des supports</u>	Les modes de lecture on-line Les codes d'impact du visuel et du graphisme Le bon rapport « texte-image » Enrichir le contenu par des visuels, du son, de la vidéo, de l'interactivité ... Evaluer l'efficacité des supports : concevoir une grille d'analyse Construire les tableaux de bord associés aux indicateurs Définir les indicateurs d'efficacité pour une brochure	Réflexion collective et apport du formateur	125 min
<u>Quizz fin de formation</u>	<u>Quizz évaluant le niveau de l'apprenant à la sortie de formation</u>	Evaluation (activité pédagogique)	45 min