

## **PROGRAMME DE FORMATION : Développer une stratégie marketing & commerciale**

### **o Module 1 : Analyser un marché et identifier les besoins des consommateurs**

#### **1.1 Définir et comprendre le rôle du marketing dans l'entreprise**

- Définir les missions et objectifs du marketing
- Différencier marketing stratégique et marketing opérationnel
- Identifier la contribution du marketing à la performance de l'entreprise

#### **1.2 Identifier les comportements et attentes des consommateurs**

- Étudier le parcours client
- Comprendre les motivations et freins d'achat
- Identifier les tendances de consommation actuelles

#### **1.3 Analyser l'environnement et la concurrence**

- Réaliser une analyse PESTEL
- Cartographier les concurrents directs et indirects
- Identifier les opportunités et menaces du marché

### **o Module 2 : Élaborer une stratégie marketing cohérente**

#### **2.1 Appliquer la segmentation, le ciblage et le positionnement**

- Définir des segments pertinents.
- Choisir une cible prioritaire.
- Construire un positionnement différenciant.

#### **2.2 Définir une proposition de valeur adaptée**

- Identifier les bénéfices pour le client.
- Construire un argumentaire marketing.
- Vérifier la cohérence avec la cible choisie.

#### **2.3 Construire un mix marketing pertinent**

- Définir l'offre produit/service
- Élaborer une stratégie de prix adaptée
- Choisir les canaux de distribution et de communication

### **o Module 3 : Développer une stratégie commerciale**

#### **3.1 Fixer des objectifs commerciaux clairs et mesurables**

- Définir des indicateurs de performance adaptés (CA, parts de marché, nombre de clients acquis).

- Appliquer la méthode SMART pour assurer la précision et la faisabilité des objectifs.
- Hiérarchiser les priorités en fonction des ressources disponibles et du potentiel du marché.

### **3.2 Mettre en œuvre des techniques de prospection et fidélisation**

- Identifier et segmenter les cibles prioritaires pour optimiser les actions commerciales.
- Utiliser différents canaux de prospection (téléphone, email, réseaux sociaux, événements).
- Développer des programmes de fidélisation (avantages clients, offres personnalisées, suivi régulier).

### **3.3 Construire un argumentaire de vente efficace**

- Structurer un discours centré sur les besoins et problématiques du client.
- Valoriser les bénéfices et avantages concurrentiels de l'offre.
- Adapter le discours et les supports selon le profil et la typologie de l'interlocuteur.

## **○ Module 4 : Concevoir un plan d'action opérationnel**

### **4.1 Planifier les étapes et définir les ressources nécessaires**

- Décomposer le plan en actions concrètes avec un calendrier précis.
- Identifier les ressources humaines, financières et techniques mobilisables.
- Assigner clairement les rôles et responsabilités à chaque acteur du projet.

### **4.2 Mettre en place des outils de suivi et d'évaluation**

- Définir des indicateurs de performance et des tableaux de bord adaptés.
- Mettre en place des points de contrôle réguliers (hebdomadaires, mensuels, trimestriels).
- Utiliser des logiciels ou outils digitaux pour centraliser et analyser les données.

### **4.3 Adapter la stratégie en fonction des résultats obtenus**

- Analyser les écarts entre les prévisions et les résultats réels.
- Identifier les axes d'amélioration et ajuster les actions en conséquence.
- Mettre en place une démarche d'amélioration continue pour renforcer l'efficacité du plan.