

Toute entreprise a envie de séduire plus de clients, de se démarquer de la concurrence. Cette formation vous permettra d'être concret et de bâtir un plan d'actions marketing et de communications efficace. Mais avant de consacrer un budget à des actions marketing et communication, vous apprendrez à définir des objectifs, des deadlines, les résultats à atteindre afin de rentabiliser le budget consacré au marketing et à la communication.

LES OBJECTIFS

- Elaborer un diagnostic pertinent
- Faire émerger les opportunités de développement
- Fixer ses objectifs Marketing et communication et concevoir les actions

PROGRAMME

PRODUIRE LE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

- Identifier ses sources d'informations
- Définir et structurer les informations
- Faire émerger les opportunités et les menaces
- Déterminer les forces et les faiblesses

DÉFINIR SES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

- Segmenter ses marchés et identifier ses cœurs de cibles
- Quel positionnement concurrentiel adopter
- Définir une stratégie d'objectifs

CONCEVOIR SON PLAN D'ACTIONS MARKETING

- Identifier les composantes du mix Marketing: les 6 P
- Quelles actions mener sur chaque élément du mix
- Se doter d'un Tableau de Bord de pilotage du plan d'actions

TRADUIRE SON PLAN D'ACTIONS MARKETING EN PAC

- Comment associer le réseau de distribution ?
- Elaborer et transférer les outils d'aide à la vente
- Faire construire le PAC par les acteurs clés
- Piloter la mise en œuvre opérationnelle
- Suivre les actions et évaluer les résultats
- Décider des actions correctrices
- Promouvoir et essayer les réussites
- Evaluer son plan d'actions

DÉVELOPPER OU LANCER DE NOUVEAUX PRODUITS

- Déceler les opportunités et identifier les bonnes idées : mettre en place des séances de créativité, faire appel au « crowdsourcing »
- Vérifier la faisabilité et la rentabilité du projet : estimer un marché potentiel et la rentabilité
- Développer le produit : élaborer le cahier des charges, concevoir le plan de communication
- Ajuster le mix marketing : définir toutes les composantes du produit
- Mettre l'organisation en ordre de marche pour le lancement : bâtir un rétro-planning et respecter les étapes
- Réussir le lancement : établir un bilan du projet

