

UNE SÉLECTION  
DE FORMATIONS POUR SOUTENIR  
LE DÉVELOPPEMENT  
DE VOTRE ENTREPRISE

Préresse - Imprimerie - Sérigraphie  
Reliure-Brochure-Dorure - Routage

web to print  
total covering  
offre multicanal  
impression numérique  
marketing gestion  
entretien professionnel  
site web  
appel d'offre

**100%**  
**FORMATION**

**100%**  
**FINANCÉES**

FONDS PARITAIRE  
DE SÉCURISATION DES PARCOURS PROFESSIONNELS

AGEFOS PME

**CGM**

COMMUNICATION  
GRAPHIQUE ET  
MULTIMÉDIA

Pour plus d'informations,  
[www.agefospme-cgm.fr](http://www.agefospme-cgm.fr)



# Programme de formation

## Formagraph

### *Développer une stratégie marketing*



#### Objectifs pédagogiques

- Connaître les évolutions récentes de stratégie marketing
- Maîtriser le diagnostic marketing
- Définir la stratégie marketing en lien avec la stratégie de développement de l'entreprise
- Mettre en place un plan marketing opérationnel (segmentation, et sa traduction en mix-marketing)

#### Pré requis

- Etre amené à mettre en place une politique de développement Marketing

#### Durée

21h en discontinu

#### Évaluation

Attestations de compétences

## Programme détaillé

### **1ère journée**

#### **INTRODUCTION**

- De la stratégie au plan marketing
- Les principales étapes d'élaboration du plan marketing

#### **L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel**

- Déterminer les objectifs et les stratégies marketing
- Définir le mix produit / prix / distribution / communication
- Définir les actions marketing- Mettre en oeuvre le plan marketing

#### **Elaboration du plan marketing**

L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel

- Rechercher l'information et les prévisions
- Effectuer une analyse SWOT
- Déterminer la compétence distinctive et l'avantage concurrentiel déterminant

#### **Définir les stratégies et les objectifs marketing**

- Élaborer une stratégie pour l'entreprise à moyen
- long terme et les traduire en objectifs opérationnels à court terme
- Déterminer le positionnement
- Segmenter et cibler son marché
- Définir des objectifs qualitatifs et quantitatifs par marché et segments cibles
- Risque et coût global des différents axes

### **2eme journée**

#### **Définir le marketing mix**

- Doser les différentes composantes du mix
- Les couples produits / marché et prix / profitabilité
- Le choix des canaux de distribution
- Le mix de la communication

#### **Mise en oeuvre et mesure de l'impact du plan marketing**

#### **Mettre en oeuvre le plan marketing**

- Définir des actions marketing cohérentes
- Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales
- Les plans d'actions publicitaires et promotionnelles
- Budgéter les moyens nécessaires à la réalisation

#### **Contrôler les résultats**

indicateurs et tableaux de bord

### **3eme journée**

Travail à partir du plan d'action des participants et des objectifs fixés individuellement.

#### **Méthode pédagogique**

Étude de cas qui sera le fil conducteur tout au long de la formation , apport théorique, échange avec les participants

## Contact

Mme Marie Laurence ERNY

[marilaurence.erny@formagraph.com](mailto:marilaurence.erny@formagraph.com)

06 15 17 66 44

