



Construire son plan marketing

INFOS PRATIQUES

-  Lieu : **En intra au sein de votre structure ou visioconférence**
-  Durée : **3 jours**
-  Tarif : **Sur devis**
-  Disponibilités : **A définir conjointement**
-  Délais d'accès : **Présentiel**
Inscription 1 mois avant le démarrage de la formation
-  Prérequis : **Maitrise du français parlé**
-  Public concerné : **Ouvert à tout public**
-  Nombre de participants : **1 à 8 par session**
-  Accessibilité : **Pour les PMR, vous pouvez nous contacter au 06 98 65 20 06**
-  Formateur : **Un spécialiste en Marketing**
-  Référent pédagogique :
Guillaume MUSZKA, directeur pédagogique
Le bon déroulement est assuré par le formateur désigné par l'organisme de formation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Evaluation individuelle du profil, des attentes et des besoins du participant avant le démarrage de la formation
- Evaluation des connaissances et des compétences à chaque étape de la formation par des exercices pratiques
- Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de formation

OBJECTIFS

- Découvrir les leviers e-marketing
- Analyser et définir une stratégie mix marketing ajustée aux objectifs de l'entreprise
- Être capable d'élaborer une stratégie de Web marketing

MÉTHODOLOGIE

- Évaluation des besoins et du profil du participant
- Apport de modules théoriques et méthodologiques avec expérimentation individuelle ou collective
- Programmes adaptés en fonction des besoins
- Mise en situation dans un cadre sécuritaire pour s'assurer des notions acquises
- Mises en situations diverses, analyse de pratiques, réflexion individuelle et/ou en sous-groupe, partages entre pairs, exercices
- Retours d'expériences

Contenu pédagogique



1. Savoir analyser l'environnement web de son entreprise

1^{ère} demi-journée

- Être capable de faire un état des lieux de la stratégie existante
- S'agit-il d'une refonte d'un site existant ?
- Y a-t-il des éléments d'autres supports de communication à reprendre ?
- S'agit-il d'un projet complètement nouveau ?
- Être capable de déterminer le projet de développement de son entreprise
- Être capable de déterminer l'identité de son entreprise
- Quel est l'historique de l'entreprise ?
- Quels sont les projets de l'entreprise à 5-10 ans ?
- Quelle est son organisation ?
- Quelle est la culture de l'entreprise ?
- Quelles sont les valeurs de l'entreprise ?
- Savoir réaliser une analyse financière

2^{ème} demi-journée

- Analyse des différents "P" du mix marketing
- Être capable de définir une stratégie basée sur un projet, une histoire et une aventure unique basée sur un ou plusieurs points forts spécifiques



2. Construire une stratégie de communication en adéquation avec ses marchés cibles

3^{ème} demi-journée

- Être capable de déterminer quels objectifs sont à atteindre
- Savoir élaborer un budget prévisionnel
- Savoir déterminer les canaux actuellement utilisés
- Être capable de déterminer sa stratégie web
- Réseaux sociaux

4^{ème} demi-journée

- Savoir déterminer des indicateurs de performance afin de mesurer l'atteinte des objectifs
- Être capable de réajuster les indicateurs déterminés en fonction de l'évolution de la concurrence



3. Gérer un projet e-marketing

5^{ème} demi-journée

- Être capable de définir sa stratégie web
- Être capable de définir sa méthode de gestion de projet
- Savoir gérer le suivi de sa planification des tâches du projet

6^{ème} demi-journée

- Être capable de maîtriser les outils de suivi :
- Suivi des actions
- Affectation des tâches
- Avancement
- Reporting
- Savoir maîtriser le diagramme de Gantt
- Savoir maîtriser la méthode PERT
- Savoir analyser les performances actuelles pour les améliorer
- Être capable de mettre en place une veille webmarketing