

**PROGRAMME DE FORMATION**  
**MSCO1 – ELABORER SE STRATEGIE**  
**MARKETING ET COMMERCIALE**

**Modalités de mise en œuvre :** stage en présentiel

**Public visé par la formation et pré-requis nécessaires pour suivre l'action :**

Public : Responsable de centre de profit et dirigeants

Pré-requis : La formation ne nécessite aucun pré-requis.

**Modalité d'accès à la formation :**

Bulletin d'inscription

**Objectifs opérationnels à atteindre en termes de compétences :**

A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de :

- S'approprier les étapes de la construction d'un plan marketing stratégique.
- Elaborer un plan marketing stratégique et le décliner en plan d'actions commerciales

**Objectifs pédagogiques :**

- Comprendre la démarche marketing stratégique
- Intégrer dans sa réflexion les outils marketing opérationnels
- Construire son plan d'actions commerciales
- Piloter et évaluer ses actions commerciales

**Contenu et programme de la formation :**

**Comprendre et analyser la démarche marketing stratégique**

Prendre en compte les objectifs de l'entreprise : activités, résultats, ressources, organisation...

Appréhender le diagnostic interne : forces /faiblesses.

Faire l'état des lieux de sa concurrence : matrice de Porter.

Appréhender son marché et ses opportunités : PESTEL, SWOT.

Réaliser la segmentation de sa clientèle pour identifier ses cibles.

Clarifier ou faire évoluer le positionnement concurrentiel.

Déterminer son positionnement stratégique

Déterminer ses couples produits/clients.

**Définir ses objectifs marketing, son positionnement et sa stratégie de marque**

Décliner la stratégie marketing en priorités d'actions commerciales

Construire son portefeuille produits/segments pour répondre aux attentes clients.

Analyser son portefeuille clients et son portefeuille produits.

Traduire les objectifs stratégiques marketing en objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs.

**Concevoir, mettre en œuvre et suivre un plan d'action opérationnel**

Décrypter les étapes clés pour construire un plan marketing opérationnel performant.

Élaborer un mix marketing performant et l'intégrer dans sans son plan marketing : les 7P

Quantifier ses actions pour établir le budget marketing adapté.

**Encadrement de la formation :**

La formation est encadrée par Nicolas BOURGUIGNON qui assure la coordination de l'équipe pédagogique et administrative. Il est garant du respect du programme prévisionnel défini.

**Qualité du ou des formateurs :**

L'intervenant(e) a été sélectionné(e) dans le cadre d'un processus qualité spécifique (CV en annexe)

Il/elle possède une expérience d'au moins 5 ans dans le domaine concerné, il/elle a suivi une formation en lien avec la thématique qu'il/elle enseigne et il/elle est reconnu(e) pour son expertise pédagogique.

**Moyens et méthodes pédagogiques :**

Mise en situation collective, en sous-groupe

Echanges d'expériences

Apports théoriques

Présentation dynamique et ludique

**Suivi, évaluation de la formation :**

QCM ou étude de cas/mise en situation

**Validation et sanction de la formation :**

Une attestation de stage est systématiquement remise à l'issue de la formation conformément aux dispositions réglementaires.

**Durée de la formation et modalités d'organisation :**

Durée : 3 jours, soit 21 heures

Horaires prévisionnels : 9h00-12h30 13h30-17h00

Lieu et moyens techniques : La formation se déroule dans les locaux de SIFCO. Les salles sont spacieuses et équipées de matériels adaptés à la formation.

Nombre de stagiaires : entre 4 et 12 stagiaires