



IRFEDD

INSTITUT RÉGIONAL
DE FORMATION À L'ENVIRONNEMENT
ET AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

DURÉE

- 35 heures sur 5 jours

MODALITÉ

- Présentiel & distanciel

PUBLIC

- Salarié.es en poste : chargé.es de mission, chargé.es de projet, chargé.es de communication, gérant.es, directeur.icés, responsables d'entreprises de l'ESS, d'association, de mutuelle, de fondation, de SCOP et SCIC
- Demandeurs d'emploi

PRÉ-REQUIS

- Connaître le monde de l'entreprise
- Maîtriser les fonctions de base d'un ordinateur

RENSEIGNEMENTS

- Dates, lieu, tarifs, inscription : <https://irfedd.fr/formation-continue-des-salaries-gestion-de-projet/>
- 04 42 61 17 29 / contact@irfedd.org

www.irfedd.fr

les scic

entreprendre ensemble
au coeur des territoires

SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES
D'INTÉRÊT COLLECTIF

MARKETING : DÉFINIR & CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

// FORMATION PROFESSIONNELLE

OBJECTIFS

- Connaitre les outils marketing
Utiliser les outils marketing dans une petite et moyenne structure pour :
- » Définir la stratégie commerciale
 - » Définir le positionnement de l'entreprise par rapport à son écosystème et ses parties prenantes
 - » Identifier les forces/faiblesses et opportunités/menaces en analysant son environnement
 - » Définir et mettre en place un plan d'actions pour développer la structure

PROGRAMME

Plan marketing - traduire les objectifs fixés en actions concrètes

- Le marketing dans le modèle économique social
- Les principes fondamentaux du marketing
- Les étapes d'un plan marketing
- Les outils et méthodes de la stratégie et analyse marketing

Du plan marketing au plan de développement

- L'analyse des comportements d'achat, d'usage et de consommation en termes de freins et de motivations
- Les étapes de la construction d'un plan d'action commercial
- Les outils de suivi commercial
- Tableau de bord de suivi de l'action commerciale
- Les étapes et outils de la prospection commerciale/ partenariale (planification, suivi)
- La communication dans le cadre de campagnes commerciales

MÉTHODES

- Autopositionnement sur les notions clés du marketing
- Recueil des besoins individuels et collectifs des stagiaires
- Partage de bonnes pratiques par l'intervenant
- Exercices applicatifs et/ou études de cas pour ancrer les savoirs en apprenant par le « Faire »
- Evaluation de la progression et des acquis par Quiz