

Du plan marketing aux Plans d'Actions Commercial/Communication

(Méthodes, outils, techniques d'une étude en BtoB)

V 202104 – Juin 2021

 OBJECTIFS PEDAGOGIQUES	
<p>Avoir une vision globale de la démarche marketing pour mettre en place un plan de développement de son activité</p> <p>Disposer d'une méthodologie pour piloter les actions de la phase étude de marché aux plans d'actions opérationnels commercial & communication</p>	
MODALITES & ORGANISATION	 PUBLIC CONCERNE
<p>Durée : 3 jours / 21 heures</p> <p>Date : à définir</p> <p>Lieu : à définir</p> <p>Formation multimodale : présentiel et blended Learning</p>	<p>Toute personne en charge des stratégies et développement de marché</p>
 MOYENS & METHODES PEDAGOGIQUES	 PRÉ-REQUIS
<p>Apports méthodologiques multisupports (pdf, vidéo, bibliographie)</p> <p>Transferts d'outils concrets et pragmatiques pour mise en pratique immédiate sur la situation professionnelle de l'apprenant.</p> <p>Ateliers de réflexions et pratiques en atelier d'intelligence collective</p>	<p>Pas de prérequis</p> <p><i>Technique</i> : connexion internet</p>
EVALUATION	 NOMBRE PLACE
<p>Quizz auto-évaluation en entrée de formation</p> <p>Evaluation à chaud : évaluation finale sous forme de QCM</p> <p>Evaluation à froid (3 mois) questionnaire en ligne sur la mise en pratique</p>	<p>8 à 12 personnes</p>
 VALIDATION	ACCESSIBILITE
<p>Remise d'une attestation de formation / certificat de réalisation</p>	<p>En fonction des besoins, nous étudions la faisabilité et les adaptations requises</p>
 INTERVENANT	 TARIF
<p>Hélène ALAUZE – Synerpac Conseil</p> <p>Consultante-formatrice- coach spécialisée en stratégie marketing & communication commerciale</p>	<p>800 € H.T / jour</p>



PROGRAMME DETAILLE

Journée 1 : Réaliser son étude de marché avec méthode

Objectifs : accompagner les entrepreneurs pour mieux comprendre leur environnement, les évolutions sur leurs marchés et collecter les informations essentielles du marché sur lequel l'entreprise va opérer.

1/ Réaliser le cadrage et les objectifs de l'étude de marché

- Définir les objectifs de l'étude et les modalités d'utilisation : ex. élaboration du business plan, conception d'une offre commerciale adaptée...
- Délimiter le marché ciblé qui va faire l'objet de l'étude : zone de chalandise, profil de clientèle B2B, B2C,
- Définir les formats de l'étude : quantitative et/ou qualitative

2 / Collecter les informations sur le marché, ses caractéristiques, son évolution

- Recueillir Les principales données chiffrées du marché : sa taille, son évolution,
- Identifier les ressources disponibles : études de marché existantes, principales bases de données accessibles (par ex. xerfi.fr ; eurostaf.com ; apce.com)
- Analyser l'environnement et ses évolutions : politique, économique, sociodémographique, technologique, écologique
- Identifier les concurrents et les offres proposées : benchmarking
- Evaluer les clientèles potentielles : segmentation de la demande, connaissance des attentes des clients: évolutions, tendances, préoccupations
- Identifier les partenaires : connaissance de l'écosystème et de la filière, les fournisseurs, les institutionnels, les prescripteurs, les apporteurs d'affaires
- Utiliser outils pour centraliser l'information : matrice SWOT, outil PESTEL

3/ Maîtriser les outils et les moyens actuels

- Mise en place d'une étude qualitative terrain
- Constitution du panel échantillon
- Rédaction du questionnaire ou du guide d'entretien
- Choisir les modes d'administration : entretiens en face à face, les interviews téléphoniques / enquêtes en ligne : Google formulaire, logiciels spécifiques

4/ Utiliser le web pour les études de marché

- Les outils de veille et de recherche : moteurs de recherche, site d'alerte,
- Les outils d'implantation locale : INSEE, Odil-Insee
- Les outils google: google alerte, google trend, google forms
- Les autres outils d'enquête en ligne : sphinx, createst.com

5/ Etat des lieux actualisés des bases de données accessibles au porteur de projets

Journée : Définir une stratégie marketing adaptée au marché

Objectifs : valider les objectifs et le guider pour définir une stratégie en cohérence.

- Bien définir les objectifs respectifs (en terme quantitatifs et qualitatifs)
- Choisir les segments de clientèle à cibler en priorité : Cibler les clients et prospects, analyse du fichier clients-prospects existants depuis le démarrage de l'activité, constitution d'un fichier de prospects et analyse des

prospects prioritaires

- Formaliser la stratégie commerciale et les méthodes d'approche du marché

Journée 3 : Bâtir et piloter un plan d'action marketing opérationnel

Objectifs : il s'agira d'accompagner les participants pour mettre en place des actions concrètes et opérationnelles en fonction du budget et des ressources mobilisables pour :

1/ Développer le produit et une offre commerciale claire et attractive

- Réflexion sur la création de produits ou services : notion de produit global
- Innovation et création de valeurs : design, packaging.
- La présentation et les outils d'aide à la vente du produit
- Fiches ou catalogues de présentation, argumentaire de vente

2/ Définir une politique de prix

- Mener une réflexion approfondie pour définir les prix en fonction des prix de revient, de l'offre du marché, des attentes clients, des perceptions de valeurs perçues.
- Définir les grilles tarifaires selon les canaux et les circuits de distribution (vente directe, vente indirecte)

3/ Organiser la distribution et structurer un plan d'action commerciale

- Faire le point sur les différents canaux de commercialisation envisageables : la démarche commerciale directe, l'animation des réseaux de prescription, la participation à des salons, conférences, événements, la mise en place d'un réseau d'agent commerciaux la vente en ligne et ses spécificités...
- Le suivi des clients et les outils de gestions commerciales (CRM..)

4/ Bâtir un plan de communication PRINT et DIGITALE

Il s'agira de faire un tour d'horizon sur les actions de communication prioritaires à mettre en œuvre concernant en articulant sa communication autour du PRINT – WEB :

- **Conception de l'identité** : entreprise, produits et services
- Communication institutionnelle / Communication Produits / Communication commerciale
- Identifier les différentes cibles de communication
- **La visibilité sur le web** : site internet, référencement naturel et payant (Google AdWords) notamment pour les dispositifs de vente en ligne, l'**animation des réseaux sociaux**
- **Les actions de marketing publicitaires** : publicité, marquage véhicule, signalétique,
- **Les actions de marketing événementiel** : Il s'agit d'étudier l'opportunité d'organiser des événementiels (salons, webinaires, convention...)
- **Les actions de marketing relationnel** : Il s'agit d'identifier et mettre en place des contacts réguliers avec les relais de prescripteurs, les réseaux de partenaires et d'alliances professionnelles, les relais d'informations.
- **Les actions de fidélisation ou de prospection de la clientèle**

5/ Formaliser un plan de développement

Formalisation d'une « feuille de route » ou un tableau de bord pour le suivi et l'accompagnement permettant de structurer et piloter les actions.