

MARKETING STRATÉGIQUE

Acquérir les fondamentaux du marketing

DURÉE

14 h — 2 jours

FINANCEMENT

OPCO, plan de développement des compétences

MODALITÉS

Présentiel ou distanciel synchrone, 2 journées de 7 heures

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 11 jours ouvrés avant le démarrage, sous réserve de places disponibles.

Beaucoup de dirigeants et de collaborateurs pratiquent le marketing sans en avoir les repères : ils décident au ressenti, et ne peuvent pas expliquer pourquoi une action a marché. Ces deux journées posent le socle — comprendre un marché, choisir des cibles, construire une offre, fixer un prix, distribuer et communiquer — avec une exigence : chaque notion est immédiatement appliquée à l'activité du participant.

Objectifs professionnels visés

À l'issue de la formation, le participant est capable de : distinguer les champs respectifs du marketing, de la communication et de la vente ; décrire son marché à partir de sources de données accessibles ; formaliser un profil client intégrant besoins, motivations et freins ; conduire la séquence segmentation, ciblage, positionnement sur son activité ; construire une offre et fixer un prix selon trois approches ; choisir ses canaux de distribution et de communication et définir les indicateurs de suivi correspondants.

Prérequis

Aucun prérequis. Formation accessible aux participants sans formation initiale en marketing. Les participants apportent une description de leur activité, de leur offre et de leurs clients actuels.

Publics visés

Dirigeants et créateurs de TPE, artisans et commerçants, collaborateurs prenant une fonction marketing sans formation initiale dans le domaine, assistants commerciaux.

Programme détaillé

1. À quoi sert le marketing

Distinction entre marketing, communication, publicité et vente. Ce que le marketing décide et ce qu'il ne décide pas. Les confusions les plus coûteuses.

2. Lire un marché

Offre, demande, environnement, concurrence directe et indirecte. Où trouver des données fiables et gratuites sur son propre marché.

3. Comprendre son client

Besoins, motivations, freins, parcours d'achat. Construction d'un profil client à partir de ce que le participant sait déjà de sa clientèle.

4. Segmenter, cibler, positionner

La séquence fondatrice, appliquée pas à pas. Pourquoi vouloir plaire à tout le monde revient à ne convaincre personne.

5. Construire son offre

Produit ou service, gamme, niveaux de service, éléments périphériques qui font la différence perçue.

6. Fixer un prix

Trois approches : coûts, concurrence, valeur perçue. Effets d'un prix sur l'image. Atelier de calcul sur l'offre du participant.

7. Distribuer et rendre accessible

Canaux directs et indirects, physique et en ligne, articulation entre eux.

8. Communiquer utilement

Panorama des leviers de communication et critères de choix selon la cible et le budget. Ce qui ne sert à rien quand on est une TPE.

9. Mesurer

Trois ou quatre indicateurs suffisants pour savoir si une action a fonctionné. Construction du tableau de suivi minimal.

Journée 1 — Comprendre et choisir

Journée 2 — Agir

Livrable de fin de session

Un diagnostic marketing synthétique de votre activité : marché, cibles prioritaires, positionnement, offre, prix, leviers retenus et indicateurs de suivi.

Moyens et méthodes pédagogiques

Chaque notion est suivie d'une application immédiate à l'activité du participant, consignée dans un carnet de diagnostic qui se complète au fil des deux journées. Vocabulaire expliqué sans jargon, lexique remis en fin de session. Exercices de recherche de données de marché sur sources publiques gratuites. Groupe limité à 10 personnes.

Modalités d'évaluation

Évaluation diagnostique au positionnement portant sur le vocabulaire et les repères marketing. Quiz de vérification des acquis en fin de chaque journée. En fin de parcours, le carnet de diagnostic est évalué selon une grille critériée portant sur la cohérence entre cible, positionnement, offre et prix, et sur le caractère exploitable des indicateurs retenus.

Financements mobilisables

OPCO, plan de développement des compétences, France Num, autofinancement. Nous vous accompagnons dans le montage du dossier.

Accessibilité et situation de handicap

Nos formations sont ouvertes aux personnes en situation de handicap. En intra-entreprise, nous vérifions avec vous en amont l'accessibilité des locaux, des accès et des équipements. En inter-entreprises, nous retenons des salles accessibles aux personnes à mobilité réduite et en demandons l'attestation au loueur. À distance, le rythme, la durée des séquences et les supports sont adaptables. Référent handicap : Sylvain Guéraiche, 06 60 27 32 25, contact@strategies-formations.fr. Contactez-le avant l'inscription, ou dès que le besoin apparaît : chaque demande est étudiée et tracée.

Contact et référent

Référent pédagogique : Sylvain Guéraiche, formateur. Déclaration d'activité enregistrée auprès de la DREETS Occitanie sous le numéro 76341468534 Activateur France Num.

Programme mis à jour le 12 septembre 2026. Version en ligne : <https://strategies-formations.fr/formation/fondamentaux-du-marketing/>