

Stratégie marketing

Préalables : Personne qui occupe la fonction de gestionnaire ou de responsable du marketing et qui pourrait bénéficier d'un perfectionnement dans un contexte en perpétuel changement où les ventes en ligne sont un enjeu stratégique pour lequel des habiletés plus pointues sont de plus en plus sollicitées et requises.

Personne œuvrant dans l'un des secteurs suivants : Commerce de moins de 15 employés, entreprise de service de moins de 15 employés, entreprise d'économie sociale ou organisme communautaire situé au Centre-du-Québec.

Objectifs : Positionné entre les exigences de performance du marché et les enjeux spécifiques de la gestion de son organisation, le gestionnaire doit intégrer les compétences techniques qui lui permettront de mettre sur pied sa boutique en ligne afin de favoriser le succès de son entreprise ou son l'organisation.

En favorisant une approche terrain, l'objectif est de faire évoluer et d'enrichir les compétences et les habiletés essentielles requises pour créer une boutique en ligne de façon que le gestionnaire réalise pleinement son rôle et sa contribution significative aux enjeux stratégiques d'affaires et aux défis organisationnels.

Durée : 15 heures

Contenu

Stratégies marketing, marketing numérique et réseaux sociaux

Depuis mars 2020, les habitudes de consommation des Québécois ont grandement changé. Les organisations doivent s'adapter à cette nouvelle réalité. Quelles sont les stratégies à implanter afin d'arrimer le plan marketing de l'organisation à un modèle d'affaires adapté en fonction du contexte de pandémie ?

Thème 1 : La stratégie marketing en cohérence avec les objectifs organisationnels

- Adapter le plan marketing en fonction de la stratégie organisationnelle
- Connaître son environnement concurrentiel
- Analyser le marché potentiel
- Créer des segments de marché homogènes
- Choisir des méthodes de ciblage des marchés cibles
- Élaborer des énoncés de différenciation et de positionnement

- Établir le « unique selling proposition »

Thème 2 : Les grandes lignes stratégiques d'un plan marketing

- Établir des objectifs de marketing et les mesurer
- Développer une stratégie de marketing globale en fonction du risque
- Connaître le client d'aujourd'hui
- Analyser les 7 variables du marketing mix (Price, Place, Promotion, Product, People, Process, Physical evidence)
- Comprendre les changements du processus d'achat des clients

Thème 3 : Déploiement du plan marketing par le plan de communication

- Établir des objectifs de communication
- Rédiger des axes de communication clairs pour chaque cible
- Élaborer des moyens et des outils publicitaires adaptés à chaque clientèle
- Identifier comment les moyens traditionnels peuvent soutenir les activités numériques
- Choisir des points de contact numériques en fonction de sa réalité corporative
- Mettre en place des mesures de contrôle

Thème 4 :

- Développer une stratégie numérique adaptée
- Convertir le processus d'achat traditionnel en version hybride ou numérique
- Appliquer le modèle « Attirer – Intérêt – désir – Action »
- Se lancer dans la vente en ligne
- Découvrir les différents médias sociaux
- Élaborer une stratégie de marketing de contenu
- Découvrir les nouvelles tendances en matière numérique

Thème 5 :

- Créer des publications, des promotions et des publicités adaptées
- Obtenir de l'engagement sur les réseaux sociaux
- Gérer du service à la clientèle via les médias sociaux
- Comprendre le remarketing
- Découvrir des histoires à succès
- Schématiser la synergie entre la stratégie, le traditionnel et le numérique

Périodes de codéveloppement :

Ces périodes seront consacrées à l'échange des réalités marketing vécues dans les organisations des participants. Le partage de bonnes pratiques d'affaires sera préconisé. Les participants seront également incités à réaliser des exercices de réflexion et d'analyse sur leurs actions marketing. Des outils concrets, bonifiés en codéveloppement, permettront aux participants d'obtenir un plan d'action concret à mettre en œuvre au sein de leur organisation.

Présentation du formateur

Roxanne Champagne est spécialiste en marketing et enseignante en administration des affaires au niveau collégial depuis 2012. Auparavant, elle a occupé différents postes en communication et marketing en entreprises privées. Restauration, Tourisme, Événementiel et Alimentation sont quelques-uns de ces champs d'expertise. Depuis plusieurs années, elle accompagne les entreprises centriquoises dans leur stratégie d'affaires, principalement au niveau de la stratégie marketing, du virage numérique et du déploiement de marque employeur. Roxanne est une formatrice dynamique qui alimente ses séances d'une multitude d'exemples concrets. Sa mission est d'offrir des conseils adaptés aux PME, en considérant leur situation, leurs ressources, leurs objectifs et leurs contraintes.