



2
Jours

Optimiser son marketing grâce aux tableaux de bord

dans **MARKETING - MARKETING STRATEGIQUE** / Réf : MRK-STRA-05

Objectifs de la formation

- Identifier les indicateurs d'efficacité les plus adaptés à ses objectifs
- Utiliser les tableaux de bord comme de véritables outils de reporting et de communication
- Piloter et faire évoluer son activité marketing

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Jour 1 - Matin

1. Repérer ses besoins dans un environnement fluctuant

- Identifier les changements récents, les mutations de son environnement
- Les conséquences sur l'activité
- Définir les indicateurs d'efficacité de son département marketing (indicateurs de résultats, d'évolution, relationnels, de créativité)

2. Développer le plan marketing opérationnel et stratégique

- Mettre en place et mettre à jour les tableaux de bord marketing (étapes-clés)
- Présenter les tableaux de bord pour faire passer des messages
- Etablir un planning de révision des tableaux de bord et identifier les contraintes
- Interpréter les écarts de résultats par rapport aux objectifs
- Assurer une veille concurrentielle efficace et réactive

Jour 1 - Après-midi

3. Évaluer les performances du département marketing

SAS LEXOM

au capital de 25 000,00 €

Siège social : 155 Avenue René Privat - 07000 PRIVAS

N° SIRET : 510 869 274 00066 - RCS Aubenas

Code NAF : 85.59A / N° TVA Intra : FR 74510869274

GROUPE
LEXOM

LES FILIALES DU GROUPE LEXOM :

LEXOM

someformpro
formation professionnelle

supipgv
école supérieure

BIOFORMATION

DEFI3
TRANSFORME VOS RESSOURCES EN FORMATION

ALTERCLASS

IRFA

FRANCE CARRIÈRE



- Évaluer le contenu de chaque poste de la fonction marketing
- Mesurer la performance de son service (les qualités fonctionnelles, relationnelles, créatrices)

Jour 2 - Matin

4. Identifier les outils de communication et de promotion

- Identifier les points-clés d'une campagne de publicité (copy-stratégie, media planning)
- Comprendre la mise en place de campagnes de promotions (typologies, avantages, limites)
- Participer à des salons (sélection et organisation, check-list)

5. Utiliser les médias du marketing direct

- Mener une campagne de marketing direct
- Optimiser l'utilisation des différents médias (mailing, fax, bus-mailing, couponing, ISA, asilage)
- Comprendre le télémarketing

Jour 2 - Après-midi

6. Utiliser internet

- Attirer, conquérir et fidéliser par le web
- Suivre et mesurer ses campagnes sur Internet

7. Développer la synergie marketing vente

- Utiliser les supports d'aide à la vente
- Autres produits (fiche produit, catalogue)

Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation



Public cible

Toute personne en charge de la stratégie marketing, du marketing opérationnel de l'entreprise

Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

