

Concevoir un plan d'action marketing

Midi-Pyrénées

Dates et durée de la formation

Durée : 2 JOURS

Date(s) :

15 mai, 16 mai

Public cible

Les participants sont en responsabilité de direction ou/et de la stratégie marketing de leur OT.

Objectifs

Maîtriser la mise en place du plan marketing : outil de base d'organisation de la stratégie.

Méthodologie pour la conception et la mise en œuvre d'un plan d'actions marketing : Analyse du marché, de la concurrence, des enjeux ; Segmentation, cibles et positionnement de l'offre ; Objectifs, indicateurs de suivi, pilotage.

Élaborer son plan marketing : étude de cas

Pré-requis

Bases du marketing touristique

Intervenants

Emmanuelle ROUZET

Contenu de la formation

Jour 1 Introduction du module Analyse du marché : qui sont les clients existants et futurs du territoire de l'office ? Que veulent-ils ? Comment se comportent-ils ? Les tendances d'évolution. Qui sont les territoire et OT concurrents ? Comment évoluent-ils? Réalisation d'un diagnostic marketing de l'OT de chacun des participants sur les 8 points clefs de leurs mix-marketing (prestations, prix, commercialisation, communication, personnel, support physique, organisation et labels). Utilisation des matrices adaptées – Définition d'une stratégie marketing avec segmentation, ciblage et positionnement

Jour 2 Définition d'un plan marketing selon les objectifs poursuivis .Structuration et élaboration – le choix des indicateurs de contrôle Définition et mise en place d'un plan d'accompagnement – Définitions des actions clefs et budgétisation – Mode de financement individuel ou collectifs Réalisation par les participants de leur plan marketing pluriannuel.

- **Nombre de personnes** : 14
- **Code action** : 20787