

CONSTRUIRE SA STRATÉGIE COMMERCIALE ADAPTÉE AUX PROJETS CULTURELS



PUBLIC

Cette formation s'adresse à de jeunes créateurs d'entreprises culturelles.

PRÉ-REQUIS

Il n'y a pas de niveau minimum pré-requis pour suivre cette formation.

INTERVENANT

Pierre LEVY

Formateur, fondateur et directeur de l'association Regain (accompagnement des projets d'habitats participatifs) ; titulaire du DEA en sciences sociales de l'EHESS, Shadyc, Marseille et du DEA en histoire de l'Université de Paris 1.

ÉVALUATION DE LA FORMATION

La formation sera suivie d'une évaluation sous forme d'un questionnaire rempli par les participants portant sur le déroulement de l'action afin de mesurer la satisfaction globale sur l'organisation, les qualités pédagogiques du formateur, les méthodes et les supports utilisés.

SANCTION DE LA FORMATION

La formation sera sanctionnée par la remise d'une attestation individuelle de formation, mentionnant les objectifs, la nature et la durée de la formation.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Connaître une démarche adaptée aux projets culturels pour la construction d'une stratégie commerciale
- Découvrir et mettre en application l'outil SWOT (Forces/Faiblesses-Opportunités/Menaces)
- S'approprier plusieurs grilles de lecture pour segmenter le marché et s'approprier un outil d'analyse pour cibler sa clientèle (étude de plusieurs stratégies de segmentation et de ciblage possible)
- Comprendre l'image renvoyée par sa structure/projet et la nécessité de la contrôler ; savoir analyser les relations entre type de clientèle, type de message à faire passer et type de support de communication à utiliser

A l'issue de la formation, les participants seront en capacité de :

- Analyser leurs forces et faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces de leur environnement
- S'approprier et mettre en application une grille de lecture leur permettant de mieux définir, puis segmenter leur marché, de réfléchir à un ciblage, puis de positionner leur activité dans le(s) segment(s) cible(s)
- Comprendre l'importance de construire une image positive et lisible pour leur structure et les produits/services qu'ils proposent

MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Approche pédagogique

- Participative
- Prenant appui sur les projets réels des stagiaires

Méthodologie

- Réflexion stratégique associée à un outillage pratique
- Alternance de contenus à transmettre et d'exercices pratiques ou temps de questionnement collectifs

Techniques d'animation

- Brainstormings collectifs
- Réflexion collective autour du projet des stagiaires
- Appui sur support papier récapitulatif

DURÉE

- 1 jour
- 7 heures

HORAIRES

De 9h30 à 17h30 avec 1 heure de pause déjeuner

LIEU

Plateforme Dynamo / AMI
41 rue Jobin
Friche la Belle de Mai
13003 Marseille

PRIX

280 € HT

CONTACT

04 95 04 95 53
vl@amicentre.biz

CONTENU DE LA FORMATION

Introduction

- Qu'est-ce qu'une stratégie commerciale ? stratégie de long terme (marketing stratégique) et de court terme (marketing opérationnel)
- Pertinence du projet au regard des besoins identifiés
- Tour de table des porteurs de projets pour les faire identifier leurs clients et les besoins / motivations de ces clients

I - Analyse interne-externe. Sur quelles bases construire sa stratégie commerciale ?

- Présentation de la matrice SWOT
- Travail des participants en binôme sur leurs projets
- Débriefing collectif

II - Déterminer de manière cohérente la stratégie commerciale. Quelle grille d'analyse retenir ?

- La segmentation du marché ciblé (répartition de la demande)
- Le ciblage (choix de la clientèle cible)
- Le positionnement de la structure (quelle offre construire ?)

III - Construire et diffuser une bonne image de sa structure

- Distinguer deux niveaux de communication complémentaire (sur la structure / sur le produit, le projet, le service)
- Les questions à se poser pour construire une image claire et positive de sa structure
- Les différents supports de communication (et leur adaptation au type de clientèle et de message)

