

CONSTRUIRE SA STRATÉGIE COMMERCIALE ADAPTÉE AUX PROJETS CULTURELS



PUBLIC

Jeunes créateur·ice·s d'entreprises culturelles.

PRÉ-REQUIS

Professionnel·les du secteur culturel

INTERVENANT·E·S

Alice Gabay

Formatrice diplômée de l'Université Paris-Dauphine et des Mines de Paris dans l'entrepreneuriat et formée aux techniques d'animation innovantes de l'idéation au prototypage (facilitation, intelligence collective, design thinking). Elle a travaillé comme UX Designer et consultante pour des projets dans le champ de l'ESS (Banque de France, Groupe M6 etc...).

ÉVALUATION DE LA FORMATION

La formation sera suivie d'une évaluation sous forme d'un questionnaire rempli par les participant·es portant sur le déroulement de l'action afin de mesurer la satisfaction globale sur l'organisation, les qualités pédagogiques du/de la formateur·ice, 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 (proposition de valeur, partenaires clés, canaux de distribution, cibles clés etc...);
- 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 (persona);
- Comprendre les différents modèles économiques et définir son propre modèle adapté à son activité et son secteur (Business Model Canvas).

A l'issue de la formation, les participant·es 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;
- Définir sa stratégie et son modèle économique (coût et revenu).

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;
- Utilisation des méthodes de conception de l'«UX Design».

Techniques d'animation :

- Brainstormings collectifs;
- Réflexion collective autour du projet des stagiaires;
- Appui sur supports-papier récapitulatifs;
- Atelier de co-construction.



- 1 jour
- 7h
- De 9h30 à 17h30 avec 1 heure de pause déjeuner



Nous contacter
Formation éligible aux fonds des
OPCCO



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



Délai d'accès : en fonction de
votre financement, de 1 mois
à 15 jours avant le début de la
formation



L'ensemble de nos locaux est
accessible aux personnes à
mobilité réduite.
Pour les autres types de
handicap (sensoriel, psychique,
déficience intellectuelle ou
cognitive) un entretien préalable
avec notre référent handicap
sera réalisé afin de vérifier
l'adéquation entre le handicap
et le projet de formation.



dynamo@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 porteur-euse-s de projets pour les faire identifier leurs client-e-s et les besoins / motivations de ces client-e-s.

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

- Présentation de la matrice SWOT ;
- Travail des participant-e-s 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).