



FORMATION

Concevoir et planifier une stratégie d'entreprise de MOE - architecture et paysage

Selon une étude faite en 2016 par l'Agence France entrepreneurs, 70 % des faillites des jeunes sociétés étaient dues à un défaut de stratégies claires. Pour une agence d'architecture, une stratégie bien pensée est essentielle pour se positionner sur le marché, gérer efficacement les ressources, attirer des clients, et s'adapter aux besoins en constante évolution du secteur. Elle offre une base solide pour la croissance et le succès à long terme de l'agence.

86 %

de satisfaction

COMPÉTENCES CLÉS

- Analyser les enjeux spécifiques du marketing** dans le domaine de l'architecture et du paysage pour mieux appréhender les besoins du marché en se basant sur des méthodologies éprouvées et des sources d'information fiables.
- Segmenter son marché d'intervention** : afin d'identifier les opportunités et menaces potentielles en utilisant des critères pertinents et des analyses concurrentielles.
- Identifier et définir ses cibles prospects/clients** : pour optimiser son approche commerciale en se basant sur des études démographiques, comportementales et sectorielles.
- Positionner son entreprise ou son offre de service** : pour se différencier efficacement sur le marché en évaluant ses forces, faiblesses, opportunités et menaces.
- Choisir sa stratégie marketing globale** : pour atteindre ses objectifs commerciaux et de notoriété en intégrant les leviers d'actions offerts par le marketing-mix adaptés à son secteur.
- Coordonner ses outils de communication** : pour une diffusion efficace de son message en assurant une cohérence entre cibles, supports, et objectifs stratégiques.

PROGRAMME

1^{ère} séquence :

- Définition du marketing
- Le diagnostic externe : macro et microenvironnement
- Le diagnostic interne : les forces et faiblesses de l'entreprise
- Les outils d'analyse : matrice SWOT, Forces de Porter

2^{ème} séquence :

- Les domaines d'activités stratégiques (D.A.S)
- La matrices BCG
- Segmentation, ciblage et positionnement

3^{ème} séquence :

- Le marketing-mix , les leviers d'actions
- Du marketing au plan d'actions

4^{ème} séquence :

- La mise en adéquation du positionnement et du marketing-mix
- Évaluer son action avec des indicateurs clés de performance (KPI)

MODALITÉS

Suivant la programmation

Présentiel ou en distanciel

- Exposés suivis de questions-réponses
- Exercices d'application individuels ou en sous-groupes : études de cas, quiz...
- Accès en ligne aux ressources pédagogiques et documentaires

PUBLICS

- Architecte
- Assistant administratif
- RH
- Collaborateur
- Paysagiste concepteur

14h

THÉORIE ●●○○○

PRATIQUE ●●●○○