



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



L'INSTITUT
agro Dijon

Certification QualiFormAgri

« Le rendez-vous mensuel qualité »

Plan de promotion des prestations de l'organisme – Eng 5.4.2

Arnaud GUILLET – Personne ressource Eduter Ingénierie

L'INSTITUT NATIONAL D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR POUR L'AGRICULTURE, L'ALIMENTATION ET L'ENVIRONNEMENT

21/06/2022

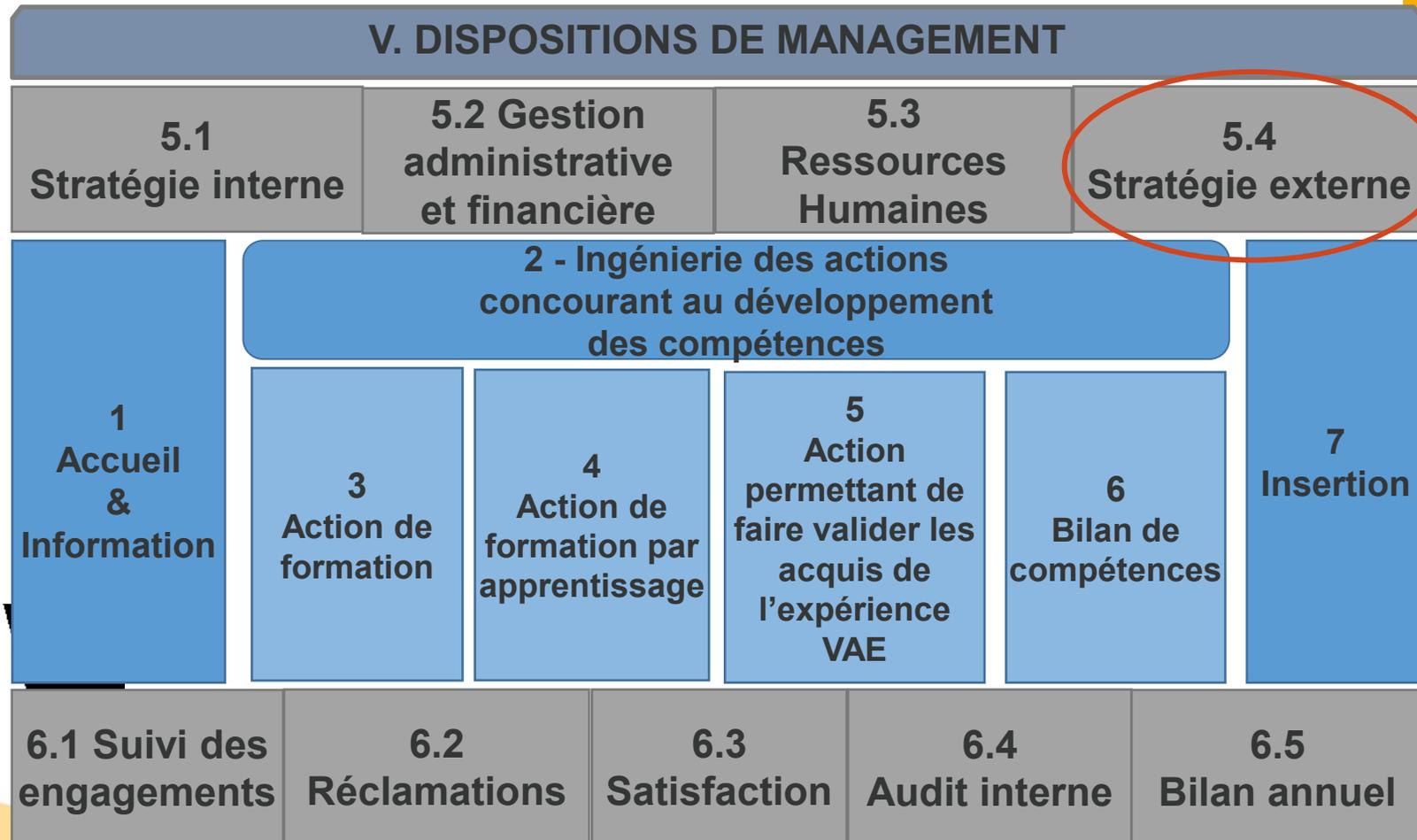
L'Institut Agro Dijon - Présentation



SOMMAIRE

- 1- Contexte
- 2- Engagement
- 3- Volet commercial
- 4- Volet Marketing
- 5- Volet communication
- 6- Synthèse
- 7- Questions-Echanges

1- CONTEXTE



2- ENGAGEMENT 5.4.2

L'organisme de formation élabore et conduit un plan de promotion de ses prestations qui se décline sur plusieurs volets:

- Un **volet commercial** chargé de promouvoir et de vendre une offre de produits et de services concourant au développement des compétences auprès des entreprises, des structures partenaires et des prospects;
- Un **volet marketing** chargé de développer l'image de marque et la notoriété de l'organisme de formation, d'initier des projets innovants et fédérateurs;
- Un **volet communication** pour renforcer la visibilité de l'organisme de formation en participant ou en créant des événements (portes ouvertes, salons, forums...)

Elément de preuve: Plan de promotion

2- ENGAGEMENT 5.4.2

Plan stratégique OF

Plan marketing

Comment se positionner?
Définir son offre

Plan commercial

Comment vendre ?
Vendre son offre

Plan de communication

Comment communiquer?
Promouvoir son offre

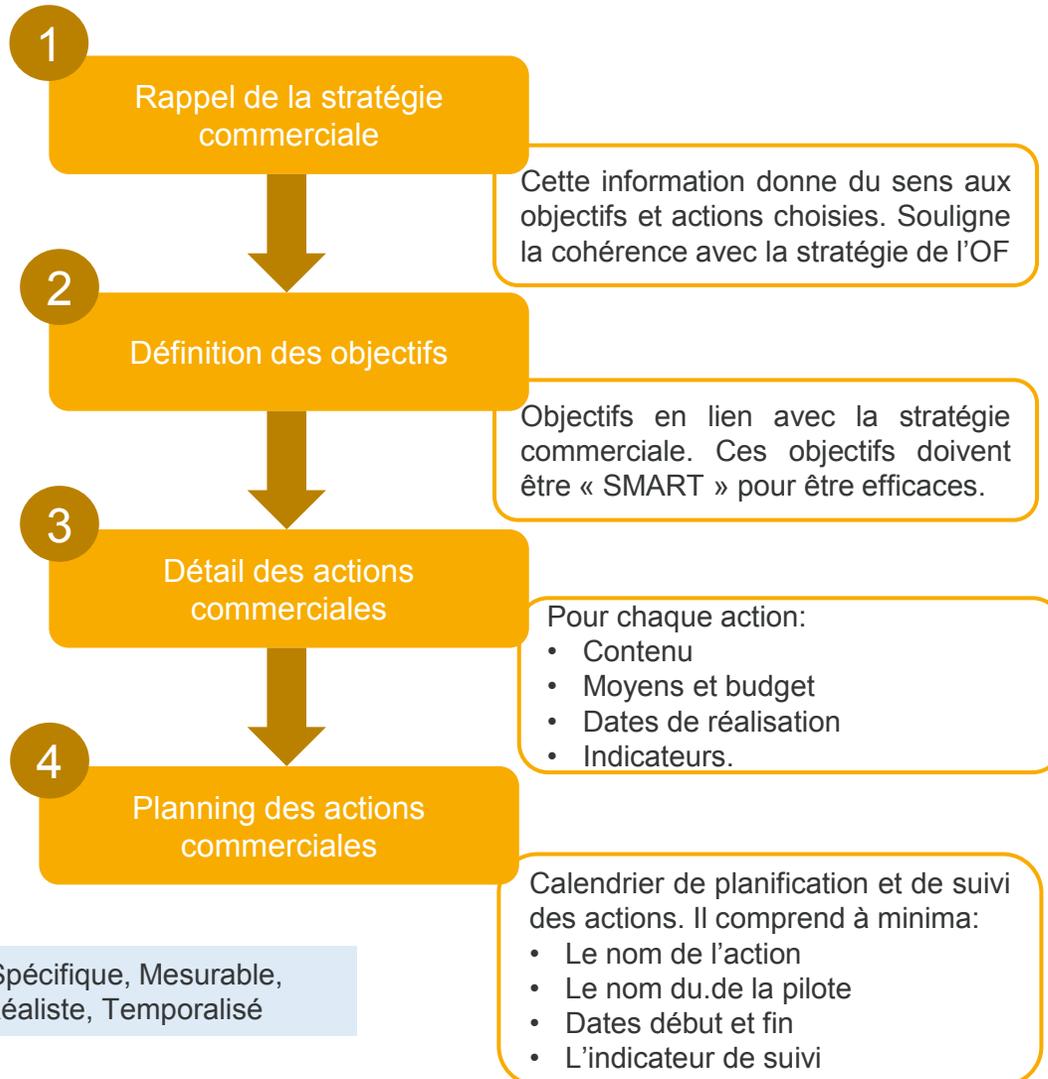
3- VOLET COMMERCIAL (Plan d'action commercial)

Définition

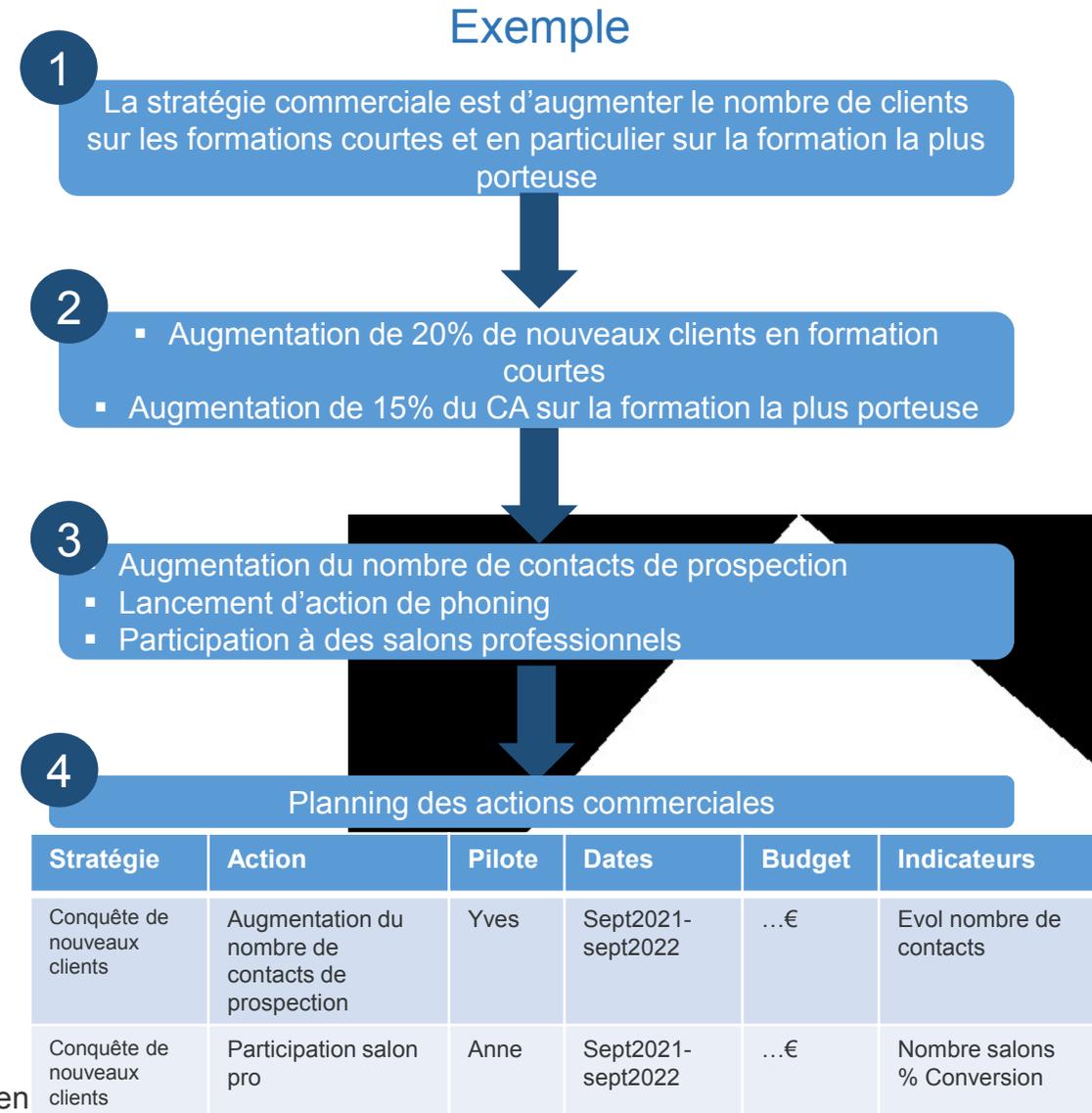
Le plan d'action commercial est un outil clé pour le déploiement de la stratégie commerciale et le management de la commercialisation. Il s'aligne avec le plan stratégique de l'OF.

Il comprend les actions commerciales prévues (promotion de l'offre de formation, élaboration de la grille tarifaire, développement des supports de vente...), la planification des actions, les moyens et le budget alloué, les objectifs, les indicateurs de suivi et les pilotes des actions.

3- VOLET COMMERCIAL (Plan d'action commercial)



« SMART »: Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporalisé



4- VOLET MARKETING (Stratégie marketing - Plan marketing)

Stratégie marketing

Une **stratégie marketing** est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande.

Cette démarche s'inscrit au sein du plan stratégique de l'OF.

Elle s'opère en 3 phases:

Segmentation: La segmentation d'un marché est une technique marketing qui consiste à subdiviser un marché selon divers critères. Identifier des groupes de bénéficiaires potentiels en fonction de critères.

Ciblage: Rapprochement du service ou produit proposé avec le segment de bénéficiaires potentiels

Positionnement: Il s'agit d'identifier les spécificités de l'OF, d'un produit ou d'un service qui permettent une différenciation avec la concurrence.

Il consiste à définir les caractéristiques et spécificités que l'on souhaite octroyer au produit, à l'OF afin de se différencier sur le marché.

5- VOLET COMMUNICATION (Stratégie de communication)

La **stratégie de communication** explicite la situation, le point de départ, et où l'OF souhaite se rendre, le point d'arrivée.

Le **plan de communication** approfondit le « comment? »



5- VOLET COMMUNICATION (Stratégie de communication)



L'OF est peu présent auprès des entreprises du paysage pour proposer ces formations courtes

Améliorer sa notoriété auprès des entreprises du paysage et faire connaître son catalogue de formations

Les dirigeants des entreprises du paysage sur le département

Des formations spécialisées de qualité pour développer les compétences des salariés afin de conquérir de nouveaux marchés pour l'entreprise

- Utilisation des visites en entreprises des formations longues (Valeur initiale: 0, valeur cible: 40)
- Participation à des salons professionnels (Valeur initiale: 2, valeur cible: 5)
- Diffusion d'une newsletters paysage (Valeur initiale: 0, valeur cible: 1 par trimestre)

- Budget de ..€
- Temps de service alloué

- Définition des valeurs cibles par rapport aux objectifs: Augmentation de 20% des actions courtes dans le domaine du paysage
- Valeurs cibles par action

6- SYNTHÈSE – PLAN DE PROMOTION

Volet	Axe Stratégique	Objectif	Valeur cible	Actions	Pilote	Moyens	Période	Indicateur	Résultat
Marketing									
Commercial									
Communication									



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



L'INSTITUT
agro Dijon

CERTIFICATION QUALIFORMAGRI

Questions - Echanges

Merci