



13
Jours

Formation Responsable marketing - Coursus Métier

dans **MARKETING - METIERS DU MARKETING** / Réf : **MRK-METI-03**

Objectifs de la formation

- Identifier les enjeux de la stratégie marketing
- Acquérir la démarche et les réflexes marketing
- Gérer les outils et techniques du marketing stratégique, opérationnel et relationnel
- Intégrer les leviers du webmarketing
- Gérer un outil de pilotage dans la fonction marketing
- Appliquer un plan marketing

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Partie 1 : Concepts et stratégie marketing (3 jours)

1. Définir les concepts fondamentaux du marketing

- Définition et mission du marketing
- Place du marketing dans l'entreprise
- Marketing stratégique, marketing de l'offre, marketing opérationnel
- Spécificités des secteurs : grande consommation, B to B, B to C
- Profil du responsable marketing

2. Etablir un diagnostic marketing et segmentation

- Mettre en place des outils de veille : marché concurrence
- Analyse de l'environnement interne et externe
- Analyse macro et micro-environnement
- Structure du marché par le modèle Porter
- De l'orientation produit à l'orientation marché : besoins et motivations
- Ciblage des prospects et des clients
- Utiliser les matrices d'aides à la décision : BCG, RCA, Mac Kinsey, ADL



3. Gérer la stratégie et le positionnement marketing

- Définir l'enjeu, les objectifs stratégiques et les indicateurs de réussite
- Rédiger le plan marketing stratégique
- Mesurer l'impact de sa nouvelle stratégie sur l'organisation interne
- Établir le positionnement marketing

Partie 2 : Différenciation et offres compétitives (2 jours)

4. Evaluer le mix face aux évolutions du marché

- Déterminer la valeur compétitive de son offre
- Identifier son potentiel de développement
- Analyser la pertinence du mix en adéquation aux attentes des clients
- Diagnostiquer les forces et faiblesses du mix
- Déterminer les sources d'amélioration pour chaque p

5. Examiner les nouveaux comportements

- Évolutions des tendances de consommation et d'achat
- Évolutions des usages et attitudes face à la marque
- Mettre en place des études d'analyse marketing: qualitatives et quantitatives

6. Appliquer des offres différenciatrices

- Monter des groupes de recherche créative
- Maîtriser les étapes d'une recherche : brainstorming, matrices, analogie
- Maîtrise du brief
- Renouvellement de l'offre au cours du cycle de vie du produit
- Redéfinir l'avantage compétitif de son offre
- Différents types d'innovation : rupture ou repositionnement
- Pricing et politique tarifaire
- Lancement du nouveau produit

Partie 3 : Mix marketing et marketing opérationnel (3 jours)

7. Déterminer l'offre produit



- Définition et périmètre de l'offre : marque, produits, service
- Gestion du cycle de vie
- Argumentaires produit et fiche produit

8. Estimer la fixation du prix

- Stratégie tarifaire
- Acceptabilité du prix pour le client
- Contrainte de la concurrence

9. Définir une politique liée aux moyens de communication

- Clés de la stratégie de communication
- Définir un budget de communication
- Définir la cible de communication
- Choix des moyens (média et hors média)
- Critères d'efficacité du plan de communication
- Construire un plan d'actions multicanal
- Tirer parti du CRM
- Les outils (copy stratégie, carré opérationnel)
- Messages et arguments de vente

10. Définir une politique de distribution

- Les différents canaux de distribution
- Le lien marketing/vente

Partie 4 : Réussir sa stratégie web marketing (2 jours)

11. Identifier les enjeux du e-marketing

- Fondamentaux du e-marketing
- Leviers d'action du e-marketing
- L'évolution du web
- Les chiffres clés

12. Opérer une stratégie e-marketing



- Utiliser les 5P du e-marketing mix
- Le permission marketing (de l'intrusion au consentement)
- E-mailing et newsletter
- Réseaux sociaux et blogs
- Développer sa e-réputation et le marketing viral

13. Développer la valeur client sur le net

- Les leviers de fidélisation sur le net
- Développer la segmentation client on-line
- Programmes de fidélisation on-line

14. Concevoir un site web performant

- Définir les objectifs du site
- Réussir sa page d'accueil
- Intégrer les innovations

15. Optimiser l'accroche commerciale

- Animer votre site pour générer du trafic qualifié, leads, ventes
- Fonctionnement des moteurs de recherche
- Concevoir des campagnes on-line
- Soigner le tunnel de conversion
- Connaître les leviers de transformation

Partie 5 : Le marketing relationnel (1 jour)

16. Définir la démarche relationnelle

- Cerner les besoins et les attentes client
- Etudier les points de contact avec le client
- Mesurer la satisfaction
- Valeur perçue-valeur attendue

17. Identifier les outils de fidélisation



- Les programmes fidélité, clubs, services, carte...
- Evaluer la valeur client

18. Définir sa stratégie relationnelle multicanal

- Définir sa stratégie relationnelle multicanal

19. Définir une politique tournée vers le client

- Amener la relation client au centre des préoccupations en interne

Partie 6 : piloter la performance marketing (1 jour)

20. Piloter la performance marketing

- Sélectionner les tactiques de conversion en fonction des objectifs
- Définir les objectifs des différentes actions
- Définir les indicateurs clés de performance et de rentabilité
- Outils de mesure
- Elaborer des tableaux de bords
- Calculer le coût d'acquisition client
- Calculer le ROI d'une campagne de communication

Partie 7 : Évaluation (1 jour)

Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation

Public cible

Toute personne se destinant à être responsable marketing



Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

