



Stratégie marketing

## Déploiement de la stratégie marketing - Avec certification

3 jours (21h00) | ★★★★★ 4,6/5 | MKTST-PROD | Code RS ou RNCP : RNCP35960 | Certification Bloc 2 du Titre Manager produits et marketing - GALILEO (incluse) | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Formations Compétences Métier › Marketing › Stratégie marketing

Contenu mis à jour le 13/10/2023. Document téléchargé le 23/05/2024.

### Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Rédiger une proposition de valeur efficace en tenant compte de la stratégie marketing de l'entreprise
- Collaborer à la définition de la politique de prix en adéquation avec la stratégie marketing, permettant l'atteinte des objectifs fixés
- Identifier les étapes de la construction budgétaire et les outils de suivi de l'activité par les différents services de l'entreprise pour optimiser la réalisation des objectifs marketing visés
- Collaborer à l'identification des différents canaux de distribution en fonction de votre stratégie marketing et de votre client cible.

### Compétences attestées par la certification

Bloc 2 - Déploiement de la stratégie marketing (RNCP35960BC02)

- Structurer la proposition de valeur du produit ou du service en intégrant les enjeux du mix marketing (4P / 4C), dans le but de proposer la meilleure offre en réponse au besoin de la cible
- Elaborer avec l'appui des équipes commerciales, la politique tarifaire, en se basant sur le type de stratégie préalablement définie, afin d'atteindre les objectifs de rentabilité fixés
- Gérer les budgets en optimisant leur utilisation par les différents services, pour atteindre les objectifs marketing fixés
- Identifier, avec l'appui des équipes commerciales, les canaux de distribution en cohérence avec la stratégie définie, dans le but d'optimiser la couverture de marché auprès des cibles.

Lien pour visualiser le détail du Titre enregistré au RNCP :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35960/>

### Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel\* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode\*\* démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

*\* nous consulter pour la faisabilité en distanciel*

*\*\* ratio variable selon le cours suivi*

## **Prérequis**

Avoir une expérience professionnelle en marketing.

## **Public concerné**

Chefs de produits, chefs de produits juniors, chefs de marchés, chefs de marques débutants ou confirmés.

## **Cette formation :**

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émarginée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

# **Programme**

## 1) Avant la formation

- Questionnaire de positionnement pour identifier ses propres axes de progrès

## 2) Pendant la formation

### Introduction

- Présentation de chacun
- Attentes et objectifs visés de chaque participant
- Présentation du cadre de la formation
- Contextualisation des objectifs et des enjeux
- Emergence des représentations des participants
- Ajustement du contenu du programme de la formation si besoin

### Rédiger une proposition de valeur en tenant compte de la stratégie définie

- Maîtriser les outils d'analyse du diagnostic stratégique
  - Connaître sa cible et ses besoins
  - Connaître ses produits et leurs avantages
  - Connaître son marché
  - Connaître ses concurrents
- Définir une proposition de valeur pour le client "roi" à la fois acteur, cocréateur de l'offre et ambassadeur
- Construire une proposition de valeur
  - Identifier le problème à résoudre
  - Adapter le langage à la cible
  - Choisir sa solution afin de la rendre unique
  - Fixer un objectif clair et mesurable
- Tester et optimiser une proposition de valeur
  - Identifier les différents canaux de communication média et hors média
  - Intégrer la révolution "digital média" dans la démarche marketing
  - Notoriété et image, quel impact ?

### Elaboration d'un plan marketing opérationnel ou mix marketing produit

- Structurer la proposition de valeur
- Maîtriser la mise en place de la stratégie mix marketing (4P / 4C) afin d'atteindre le niveau de rentabilité espéré
- Mettre en place la politique de produits définie
- Mettre en place la politique tarifaire dans sa stratégie commerciale afin de rendre tangible la valeur du produit aux yeux de son public
- Maîtriser les différents canaux de distribution en fonction du client cible et de sa stratégie marketing
- Mettre en place la politique de communication adaptée aux produits, à la cible et au prix

### Focus sur la politique tarifaire : comment la définir pour atteindre les objectifs fixés

- Les clients cibles
- La stratégie en fonction de l'objectif
  - Se démarquer des concurrents
  - Conquérir de nouveaux marchés : pénétration
- Les méthodes
  - En fonction du coût réel
  - En fonction du volume des ventes
  - En fonction de l'évolution du marché et ses contraintes
- Avantages et risques en fonction des secteurs
  - Fixer des prix élevés : écrémage
  - Fixer des prix bas
- Politique du prix

- Unique
- Différenciée
- Forfait
- Offres gratuites

### **Gestion du budget pour atteindre les objectifs marketing**

- Les principales étapes de construction budgétaire
- La dynamique budgétaire : la lettre de cadrage, le calendrier
- Enjeux des principaux budgets
- Budget commercial
- Budget de production
- Budget des frais de fonctionnement
- Budget et mesure de la rentabilité des investissements
- Budget de trésorerie
- Organiser le contrôle budgétaire et l'analyse des écarts
- Construire un tableau de bord de suivi budgétaire
- Comment mesurer le retour sur investissement ?

### **Choisir les canaux de distribution adaptés aux objectifs de l'entreprise**

- Qu'est-ce qu'un canal de distribution ?
- Les différents canaux de distribution
  - Direct ou indirect
  - Court ou long
- Les intermédiaires : distributeurs - grossistes - détaillants
- Les critères à prendre en compte pour bien choisir son canal de distribution en cohérence avec le management de l'entreprise et de sa chaîne de valeur
- Optimiser la couverture du marché en tenant compte de la cible, au coeur de sa stratégie en fonction de son parcours d'achats pour optimiser la couverture du marché
- Le marketing
  - Multicanal
  - Cross-canal
  - Omnicanal
- Le Webmarketing : une discipline avec ses concepts et ses règles
- La révolution de la géolocalisation

### **Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)**

- *Autodiagnostic*
- *Simulations : lancement d'une campagne marketing et gestion d'un budget marketing*
- *Mises en situation : atelier collectif ou simulations basées sur des cas concrets proposés par les stagiaires*
- *Exercices d'entraînement*
- *Jeux de rôle : différentes mises en situation*
- *Brainstorming en sous-groupe*
- *Débriefing sur les comportements mis en oeuvre : analyse de pratique*
- *Plan d'action : rédiger son plan d'action personnalisé (PAP), objectifs et actions concrètes*

### **Préparation de la certification**

- Rappel des modalités de passage de la certification visée
- Renforcement des connaissances en fonction du retour à la demande sur des points du programme
- Exercices d'entraînement pratiques en fonction des modalités d'évaluation prévues au référentiel de certification (exemples : mises en situation reconstituées, analyse de documents contextualisés, productions, jeux de rôle)
- Analyse de pratique, préconisation d'actions correctives permettant la validation des critères d'évaluation
- Entraînement à la présentation des travaux à réaliser en vue de leur présentation aux membres du jury
- Entraînement à la restitution des travaux réalisés, en termes de posture et de communication orale

## **Synthèse de la session**

- Réflexion sur les applications concrètes que chacun peut mettre en oeuvre dans son environnement
- Conseils personnalisés donnés par l'animateur à chaque participant
- Evaluation formative (quiz permettant de valider les compétences acquises)
- Bilan oral et évaluation à chaud

## **3) Passage de la certification (modalités d'évaluations)**

- Dossier professionnel

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

## **Modalités d'évaluation des acquis**

- Passage de la certification

## **Les + de la formation**

Cette certification accessible via votre CPF et reconnue officiellement par l'Etat et les branches professionnelles, vous permettra de valoriser votre expérience professionnelle et de poser un jalon reconnaissable sur votre parcours afin de vous insérer durablement sur le marché du travail.

- Examen vous permettant de prétendre au certificat du bloc de compétences n°2 du titre certifié de niveau 7 " Manager Produits et Marketing" enregistré au RNCP. Vous disposez d'un délai de 5 ans pour valider selon votre rythme la totalité des 5 blocs de compétences et obtenir le titre en entier.

- Pendant 3 mois après la formation, les participants bénéficient d'un suivi personnalisé asynchrone auprès du formateur par courriel. Ils reçoivent des feedbacks et des conseils personnalisés en relation avec les sujets abordés en formation.

## **Accessibilité de la formation**

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Les détails de l'accueil des personnes en situation de handicap sont consultables sur la page Accueil et Handicap.

## **Modalités et délais d'accès à la formation**

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme. Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation. Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.