



Stratégie marketing

Les fondamentaux du marketing : boîte à outils au service de la performance commerciale

2 jours (14h00) | ★★★★★ 4,6/5 | MKTST-RESP | 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 :

- Mémoriser les principaux concepts du marketing
- Identifier les enjeux et le rôle du marketing dans l'entreprise
- Intégrer les outils du mix marketing et établir un plan de marketing opérationnel
- Conduire votre activité avec les bons indicateurs de performance (KPI) et construire des tableaux de bord fiables afin de mesurer la performance des actions marketing et commerciales
- Transférer les objectifs du plan stratégique de l'entreprise vers un plan d'action commercial.

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

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

Public concerné

Directeurs marketing, responsables marketing juniors.

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 élargée 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

Le rôle et l'évolution du responsable marketing

- La nouvelle vision "client centriste" de l'entreprise
- Qu'est-ce que le marketing ?
- Ses objectifs ?
- La place du marketing dans l'entreprise
- L'évolution du marketing avec la révolution digitale

Les nouvelles règles d'or aujourd'hui

- Omniscience
- Ubiquité
- Omnipotence du consommateur

Quelles sont les démarches marketing ?

- Marketing stratégique
 - Segmentation
 - Système d'information marketing
 - Cibler et définir sa stratégie
 - Le positionnement...

Maîtriser les outils d'analyse du diagnostic stratégique

- 3 règles fondamentales
 - Connaître ses produits
 - Connaître son marché
 - Connaître ses concurrents
- Analyse de domaine
 - Métiers
 - Marchés de l'entreprise
 - Domaines d'activité stratégiques de l'entreprise
- Analyse de la concurrence
 - Avantage concurrentiel
 - Modèle de Porter
 - Analyse des caractéristiques des concurrents
- Analyse de l'environnement
 - Analyse externe et interne

Découvrir, comprendre et pratiquer la démarche du marketing avec une approche globale

- Etude de marchés concurrents, nouveaux entrants, qualité produits / services
- Facteurs explicatifs du comportement des consommateurs
- Recueil des informations via l'analyse du diagnostic
- Apprentissage des principales matrices (Ansoff, BCG, 5+1, Forces de Porter, Chaîne de valeurs, ADL, McKinsey, PESTEL)
- Apprentissage de la stratégie marketing : choix des options fondamentales
 - Segmentation stratégique
 - Choix des cibles, choix du positionnement
- Choix d'une stratégie de développement
 - Stratégies génériques de Porter
 - Stratégie de croissance intensive, intégrative ou par diversification
- Approche d'une stratégie et d'une problématique avec étude
 - Du marché externe
 - Les barrières à l'entrée
 - Les facteurs-clés de succès...
- Etude du marché interne
- Elaboration d'un SWOT
 - Les faiblesses
 - Les opportunités
 - Les menaces de l'entreprise en interne et en externe

Elaboration d'un plan marketing opérationnel ou mix marketing

- Produit
- Prix
- Distribution
- Communication

Les outils de la force de vente

- Comment établir un PAC (Plan d'Action Commercial) ?
- Comment décliner une stratégie d'entreprise en plan d'action commercial ?
- Comment intégrer la révolution digitale dans sa démarche de responsable marketing ?
- Le client "roi" : à la fois acteur, co-créateur de l'offre et ambassadeur
- Choix et maîtrise des réseaux sociaux
- Comment mesurer le retour sur investissement

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Autodiagnostic
- Brainstorming en sous-groupe
- Mises en situation : atelier collectif ou simulations basées sur des cas concrets proposés par les stagiaires

- Exercices d'entraînement
- Atelier collectif : analyse de scénarii, mise en situation : résolution de problème "challenge team"
- Débriefing sur les comportements mis en oeuvre : analyse de pratique
- Plan d'action : rédiger son plan d'action personnalisé (PAP), objectifs et actions concrètes

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) Après la formation : consolider et approfondir

- 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

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

Options disponibles

Coaching

+500 €

- 2 séances individuelles d'1h par téléphone ou en visio

Classe virtuelle

+590 €

- Séance de 3h en distanciel
 - Partage de retours d'expériences
 - Questions / réponses avec votre formateur

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des mises en situation contextualisées évaluées
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

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.