

Stratégie marketing

Optimiser son mix marketing

2 jours (14h00) | ★★★★★ 4,6/5 | MKTST-MIX | Évaluation qualitative de fin de stage |
Formation délivrée en présentiel ou distanciel ⁽¹⁾

Formations Management › Marketing › Stratégie marketing



À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Analyser et décliner une stratégie mix marketing ajustée aux objectifs de l'entreprise
- Cerner le client, analyser la demande, prévoir les évolutions, adapter les produits, coordonner la mise en oeuvre (marketing de la demande)
- Concevoir les produits de demain, vous préparer à modifier les données du marché, anticiper (marketing de l'offre).

Niveau requis

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

Public concerné

Directeurs et responsables marketing, chefs de produits, chefs de marchés, chefs de gammes, webmasters, community managers.

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.

(1) Modalité et moyens pédagogique :

Formation délivrée en présentiel ou distanciel * (e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance). Le formateur alterne entre méthodes ** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation). La validation des acquis peut se faire via des études de cas, des quiz et/ou une certification.

Les moyens pédagogiques mis en oeuvre (variables suivant les formations) sont : ordinateurs Mac ou PC (sauf pour les 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.

* Nous consulter pour la faisabilité en distanciel. ** Ratio variable selon le cours suivi.

Programme

Introduction

- Présentation de chacun
- Attentes et objectifs visés de chaque participant
- Présentation de la formation

Le rôle capital de l'information

- L'information est le socle de l'anticipation, donc l'une des bases essentielles du mix marketing
- Internet et l'intrusion des algorithmes dans le conseil à la clientèle décuple les capacités de personnalisation et le niveau d'expertise du service offert par les entreprises
- L'intelligence artificielle et l'intelligence humaine
- Choix stratégiques et orientations de l'entreprise
 - Cohérence
 - Cadre de référence
 - Indicateurs de résultats

Un impératif pour une nouvelle stratégie du mix marketing

- La stratégie omnicanal (tous les canaux), en cohérence avec un management crosscanal de l'entreprise et de sa chaîne de valeur

La place du marketing dans l'entreprise

- L'esprit marketing devra inonder tous les services
- Dans quel but ?
 - Bien servir le client
- Quand ?
 - Dans le processus de fabrication d'un produit / service, à tout instant, chacun est client et fournisseur d'un autre service
- Situations permanentes d'échange pour comprendre la demande, son évolution, de s'adapter pour avoir le meilleur produit / service : marketing interne

Comment bien appréhender la révolution du digital et la nouvelle prise de pouvoir du client (customer empowerment) ?

- Le Webmarketing : une discipline avec ses concepts et ses règles
 - Comment avoir une réponse appropriée dans un monde hyperconnecté où la communication d'entreprise change radicalement ?
 - La révolution de la géolocalisation et du mobile marketing

Une nouvelle ère du mix marketing

- 3 stratégies associées
 - Marketing relationnel (répondre au modèle du consommateur individualiste)
 - Marketing expérientiel (dimension communautaire, tribale)
 - Marketing collaboratif (réseaux sociaux)

Mise en place d'un nouveau plan marketing (marketing opérationnel) qui tient compte de la révolution Internet et du changement des canaux de consommation

- Les différents niveaux et étapes du plan
- Analyse des différents "P"

- Produit
- Prix
- Place
- Promotion
- Participation du client
- Passion
- Process
- Comment toucher les consommateurs ?
 - Converser avec eux
 - Atteindre leurs communautés
 - Etre acteur dans leurs échanges et leurs débats

Bien comprendre et s'adapter aux nouveaux profils des clients

- Etude des quatre principaux profils de consommateurs qui se dessinent aujourd'hui
 - Le ROPO (ou ROBO)
 - Le Full Digital
 - Le Full Store
 - Le Showrooming

Mettre le client au coeur de sa stratégie en fonction de son parcours d'achat

Construire une stratégie de communication en adéquation avec ses marchés cibles

- Définition du budget prévisionnel
- Des canaux utilisés
- Définition des choix des réseaux sociaux et des médias classiques
- Définir des indicateurs de performance afin de mesurer l'atteinte des objectifs et de pouvoir les réajuster en fonction de l'évolution de la concurrence

Synthèse de la session

- Exercices et études de cas individuelles et collectives
- Réflexion et observation sur les enjeux et les applications concrètes que chaque stagiaire peut mettre en place dans son environnement
- Conseils personnalisés donnés par l'animateur, QCM final pour réviser et valider les acquis

Modalités d'évaluation des acquis

L'évaluation des acquis se fait :

- En cours de formation, par des mises en situation contextualisées évaluées
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation ou une certification (M2i ou éditeur)