

Stratégie marketing

Responsable marketing : boîte à outils

2 jours (14h00) | ★★★★★ 4,6/5 | MKTST-RESP | Code Certif Info : 81119 | Certification Responsable marketing et commercial - Blocs 2 et 5 (non incluse) | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel ⁽¹⁾

Formations Management & soft skills › Marketing › Stratégie marketing



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

- Mémoriser les principaux concepts et bien analyser les enjeux du marketing et le rôle de ce dernier dans l'entreprise
- Intégrer les outils du mix marketing et élaborer 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 en un plan d'action commerciale.

Niveau requis

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 diplômés 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.

(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

1) Avant la formation

Questionnaire de positionnement pour identifier le contexte des participants, leurs attentes et leurs propres axes de progrès

2) Pendant la formation

Introduction

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

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 ou Plan d'Action Commerciale ?
- Comment décliner une stratégie d'entreprise en plan d'actions commerciales
- 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

Synthèse de la session

- Exercices et études de cas, individuels ou collectifs
- Réflexion et observation sur les enjeux et les applications concrètes que chaque stagiaire peut mettre en place dans son environnement
- Evaluation formative (quiz permettant de valider les compétences acquises)
- Conseils personnalisés donnés par l'animateur, QCM final pour réviser et valider les acquis

Certification (en option)

- Le passage de la certification est composé de deux parties : Une évaluation en contrôle continue déroulée sous forme d'étude de cas et une audition devant un jury pour une durée de 45 minutes
- Les épreuves comprennent 10 questions théoriques, une étude de cas et une mise en situation sous forme de jeu de rôle sur les pratiques managériales
- A l'issue de l'épreuve, est certifié le candidat qui obtient une note de 60/100
- En cas d'échec, le jury étudie le dossier du candidat concerné (éventuel rattrapage)

3) Après la formation : consolider et approfondir

- M2i vous propose de consolider et d'approfondir vos nouvelles compétences acquises grâce aux options disponibles

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 ou une certification (M2i ou éditeur)

Compétences visées

- Concevoir des actions marketing à partir du plan stratégique opérationnel
- Mesurer et analyser les retombées des actions marketing
- Décliner le plan stratégique de l'entreprise en un plan d'actions commerciales
- Evaluer les actions du PAC et du retour sur investissement.