

CYCLE PROFESSIONNALISANT

Marketing

OBJECTIFS

- Comprendre la nécessité du marketing stratégique pour l'entreprise.
- S'approprier l'ensemble des outils permettant de bâtir un plan marketing opérationnel de A à Z.
- Apprendre à construire un argumentaire client et à transmettre des messages clés.
- Améliorer la relation client.
- Répertoire les meilleurs canaux de communication.
- Enrichir sa pratique et déceler de nouvelles pistes de développement.
- S'approprier les modèles d'aide à la décision.
- Identifier les bons indicateurs de performance.
- Editer les tableaux de bord utiles au suivi de son activité.

PROGRAMME

MODULE 1 - DE L'ORIENTATION PRODUIT À L'EXPÉRIENCE CLIENT - 3 H

- Rôle et missions du marketing stratégique pour l'entreprise.
- Limites du marketing orienté produit, les défis de l'expérience client.
- Les différentes stratégies marketing : choix de la meilleure option selon le contexte.

MODULE 2 - L'AUDIT EXTERNE ET LES CHOIX STRATÉGIQUES - 3 H

- L'approche par le cycle de vie du marché.
- Analyse environnementale pour identifier la concurrence.
- Analyse macro-économique : tendances et influences.

MODULE 3 - LA SEGMENTATION DU MARCHÉ - 6 H

- Les critères de segmentation pertinents.
- Analyse des besoins et des motivations.
- Analyse des usages et attitudes envers la marque ou le produit.
- Typologie des consommateurs et des clients.
- Analyse du parcours d'achat du client.

MODULE 4 - CHOIX STRATÉGIQUES ET POSITIONNEMENT, SOURCES DE VALEUR - 6 H

- Analyse de l'attractivité du marché et de la compétitivité de l'entreprise.
- Les différents modèles d'aide à la décision.
- La démarche de positionnement et le mapping : méthodologie.
- Critères pour un positionnement pertinent face à ses clients et à ses concurrents.

MODULE 5 - DE LA STRATÉGIE MARKETING AU PLAN D'ACTIONS MARKETING OPÉRATIONNEL - 6 H

- Démarche et étapes clés.
- De la segmentation des marchés à la segmentation opérationnelle.
- Le champ d'action du marketing opérationnel.

MODULE 6 - DÉFINIR SA STRATÉGIE DE MARKETING OPÉRATIONNEL - 6 H

- Optimiser ses actions par une stratégie de ciblage efficace.
- Allouer le budget et les moyens.
- La stratégie de communication : contrôler et mesurer les résultats.
- Mesure de la réussite : indicateurs clés par action et objectif.
- L'exploitation opérationnelle du bilan des actions : tableaux de pilotage, indicateurs et clignotants.

DURÉE

5 jours

POPULATION CONCERNÉE

Directeur et Responsable Marketing, Chef de Produit, Chef de Marque, Chef de Marché ou tout responsable au sein de l'entreprise étant appelé à utiliser des outils marketing.