

# METIER DE RESPONSABLE MARKETING

<p><b>OBJECTIFS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre la nécessité du marketing stratégique pour l'entreprise.</li> <li>• S'appropriier l'ensemble des outils permettant de bâtir un plan marketing opérationnel de A à Z.</li> <li>• Apprendre à construire un argumentaire client et à transmettre des messages clés.</li> <li>• Améliorer la relation client.</li> <li>• Répertorier les meilleurs canaux de communication.</li> <li>• Enrichir sa pratique et déceler de nouvelles pistes de développement.</li> <li>• S'appropriier les modèles d'aide à la décision.</li> <li>• Identifier les bons indicateurs de performance.</li> <li>• Editer les tableaux de bord utiles au suivi de son activité.</li> </ul>
<p><b>PROGRAMME</b></p>	<p><b>MODULE 1 - de l'orientation produit à l'expérience client - 3 h</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rôle et missions du marketing stratégique pour l'entreprise.</li> <li>• Limites du marketing orienté produit, les défis de l'expérience client.</li> <li>• Les différentes stratégies marketing : choix de la meilleure option selon le contexte.</li> </ul> <p><b>MODULE 2 - l'audit externe et les choix stratégiques - 3 h</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'approche par le cycle de vie du marché.</li> <li>• Analyse environnementale pour identifier la concurrence.</li> <li>• Analyse macro-économique : tendances et influences.</li> </ul> <p><b>MODULE 3 - la segmentation du marché - 6 h</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les critères de segmentation pertinents.</li> <li>• Analyse des besoins et des motivations.</li> <li>• Analyse des usages et attitudes envers la marque ou le produit.</li> <li>• Typologie des consommateurs et des clients.</li> <li>• Analyse du parcours d'achat du client.</li> </ul> <p><b>MODULE 4 - choix stratégiques et positionnement, sources de valeur - 6 h</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse de l'attractivité du marché et de la compétitivité de l'entreprise.</li> <li>• Les différents modèles d'aide à la décision.</li> <li>• La démarche de positionnement et le mapping : méthodologie.</li> <li>• Critères pour un positionnement pertinent face à ses clients et à ses concurrents.</li> </ul> <p><b>MODULE 5 - de la stratégie marketing au plan d'actions marketing opérationnel - 6 h</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Démarche et étapes clés.</li> <li>• De la segmentation des marchés à la segmentation opérationnelle.</li> <li>• Le champ d'action du marketing opérationnel.</li> </ul> <p><b>MODULE 6 - définir sa stratégie de marketing opérationnel - 6 h</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimiser ses actions par une stratégie de ciblage efficace.</li> <li>• Allouer le budget et les moyens.</li> <li>• La stratégie de communication : contrôler et mesurer les résultats.</li> <li>• Mesure de la réussite : indicateurs clés par action et objectif.</li> <li>• L'exploitation opérationnelle du bilan des actions : tableaux de pilotage, indicateurs et clignotants.</li> </ul>
<p><b>DUREE</b></p>	<p>5 Jours</p>
<p><b>POPULATION CONCERNÉE</b></p>	<p>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.</p>