

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : CLE

Participants

Tous les cadres et collaborateurs de l'entreprise désirant s'initier au marketing et en appréhender les principes et outils fondamentaux.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1950€ HT

Prix Blended Learning : 2250€ HT

Dates des sessions

AIX

08 juin 2020, 05 oct. 2020
07 déc. 2020

BORDEAUX

02 juin 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

BRUXELLES

25 mai 2020, 27 juil. 2020
23 nov. 2020

GRENOBLE

11 mai 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

LILLE

25 mai 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

LYON

15 juin 2020, 12 oct. 2020
23 nov. 2020

MONTPELLIER

15 juin 2020, 12 oct. 2020
23 nov. 2020

NANTES

11 mai 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

ORLEANS

23 mar. 2020, 27 juil. 2020
21 sep. 2020, 23 nov. 2020

PARIS

27 jan. 2020, 23 mar. 2020
25 mai 2020, 27 juil. 2020
21 sep. 2020, 23 nov. 2020

RENNES

08 juin 2020, 05 oct. 2020
07 déc. 2020

SOPHIA-ANTIPOLIS

11 mai 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

STRASBOURG

08 juin 2020, 05 oct. 2020
07 déc. 2020

TOULOUSE

02 juin 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

TOURS

02 juin 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

Les clés du marketing

assimiler et appliquer efficacement la démarche marketing

Durant ce stage, vous allez définir les principaux concepts afin de mieux comprendre les enjeux du marketing. Vous verrez comment intégrer la démarche marketing dans la stratégie de performance de l'entreprise et comment analyser le fonctionnement, le langage et les outils du marketing.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Acquérir les concepts fondamentaux du marketing
Définir sa démarche marketing
Etablir son diagnostic marketing interne et externe à l'aide d'outils spécifiques
Définir la stratégie marketing et son positionnement produits
Construire et optimiser son mix marketing
Elaborer le plan marketing et définir les indicateurs de suivi

1) Définir sa démarche marketing

2) Réaliser son diagnostic marketing

3) Développer sa stratégie marketing et choisir ses marchés

4) Construire son mix marketing : cohérence et optimisation

5) Bâtir le plan marketing et les tableaux de bord

1) Définir sa démarche marketing

- Définition du marketing et de son champ d'application : BtoB, BtoC, services...
- Les confusions possibles avec la vente, la gestion de produit, la communication, la publicité, la relation client.
- Les différentes étapes de la démarche marketing : marché, besoins, produits et services, segmentation ...
- Les différentes logiques marketing : la trilogie produit, besoin, marché.
- Les conflits potentiels avec la production, la recherche et développement, les finances.
- Les nouveaux concepts du marketing : datamining, mobile marketing, buzz marketing, cobranding, communautés virtuelles...
- Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, produit, relationnel, one to one, interactif.
- Les plans du marketing : stratégique, business plan, opérationnel, plan d'actions commerciales.

Exercice

Quiz pour s'approprier les principales notions du marketing.

2) Réaliser son diagnostic marketing

- Diagnostic interne : fiche d'identité de l'entreprise, analyse des compétences et des fonctions.
- Analyse de portefeuilles : modèles Pareto et BCG. Choix de stratégies différenciées.
- Formulation des principales problématiques internes.
- Diagnostic externe : analyse de l'environnement de l'entreprise et de ses évolutions avec le modèle PESTEL.
- Analyse de l'offre et du marché global.
- Etude de la concurrence : classification des concurrents, les 5+1 forces de Porter, Benchmarking.
- Analyse de la demande et du comportement du client. Distinction entre le marketing BtoC et BtoB.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT Analysis. Forces, faiblesses, opportunités, menaces.
- Apport des sources d'informations : études documentaires, marketing, panels, satisfaction, tests d'usage, audience.

Etude de cas

Construction d'une analyse SWOT à partir d'un contexte d'entreprise donné.

3) Développer sa stratégie marketing et choisir ses marchés

- Définition des objectifs à l'aide de la méthode SMART par couple, produit, segment.
- Modèles de stratégie : Igor Ansoff, McKinsey, Porter. Attractivité d'un marché et atouts de l'entreprise.
- Choix des couples produits/marchés.
- Critères de segmentation BtoC et BtoB.
- Segmentation RFM : Récence, Fréquence, Montant.
- Actions : segments à investir, à développer, à maintenir, à abandonner.
- Stratégies de ciblage : indifférenciation, différenciation, concentration.
- Positionnement produit : définition, critères et opportunités.
- Construction d'une carte conceptuelle ou mapping.
- Méthodologie du positionnement produit.

Etude de cas

Elaboration d'un mapping de positionnement à partir d'un cas donné. Correction en groupe.

4) Construire son mix marketing : cohérence et optimisation

- Produit : la trilogie valeur d'usage, de signe, d'attrait. Les trois dimensions du produit.

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Critères d'évaluation de la qualité produit.
- Cycle et courbe de vie du produit. Gamme et lignes de produits. Les différents types de marque.
- Prix : les facteurs qui influencent le prix. Demande et coefficients d'élasticité.
- Prix d'acceptabilité ou prix psychologique. Estimation du prix acceptable.
- Calcul du seuil de rentabilité ou du point mort. Etude concurrentielle.
- Place : choisir son circuit de distribution. Etablir le contrat de distribution.
- Promotion : publicité, promotion des ventes, marketing direct, e-marketing, street marketing...
- Sponsoring sportif, mécénat.
- Elaboration d'une communication : définir les cibles, évaluer le budget.
- Brief à une agence : les points de vigilance.
- Calcul de retour sur investissement.
- Communication électronique : les différents outils.
- Les autres P : People, Preuve, Process.

Etude de cas

Construction d'un mix en sous-groupes. Présentation.

5) Bâtir le plan marketing et les tableaux de bord

- Elaboration du plan marketing et des indicateurs de suivi des actions.
- Plan Opérationnel Annuel et le Plan d'Action Commerciale.
- Planification des actions.
- Mise en place opérationnelle.
- Suivi et contrôle.
- Tableaux de bord : indicateurs, diffusion sélective, responsable, format, explication des écarts...
- Plans d'action par client.
- Compte prévisionnel d'exploitation..
- Vente de son plan en interne.

Exercice

A partir d'un cas, construire la structure du plan de lancement et sa communication en interne. Quiz final pour réviser et valider les acquis.