



ORGANISME DE FORMATION AUX TECHNOLOGIES ET METIERS DE L'INFORMATIQUE

Formation Cycle Certifiant Responsable Marketing

Ce cursus métier est composé de plusieurs formations distinctes

N° ACTIVITÉ : 11 92 18558 92

TÉLÉPHONE : 01 85 77 07 07

E-MAIL : inscription@hubformation.com

Ce cycle vous permettra d'acquérir les compétences fondamentales et les connaissances indispensables à la mise en oeuvre de la stratégie marketing de votre entreprise. Vous apprendrez à construire et à optimiser votre marketing mix, à élaborer votre plan marketing et à utiliser différents outils d'analyse et de communication. Vous verrez également comment mettre en place des tableaux de bord pour piloter et suivre vos différentes actions. Vous découvrirez enfin comment intégrer le digital dans votre stratégie marketing.

Objectifs

- | Acquérir les concepts fondamentaux du marketing
- | Définir la stratégie marketing et son positionnement produit
- | Construire et optimiser son mix marketing
- | Elaborer le plan marketing et déterminer les indicateurs de suivi
- | Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en oeuvre une stratégie digitale

Public

| Directeurs, responsables et collaborateurs des services marketing et toutes les personnes impliquées dans des projets de marketing stratégique ou opérationnel.

Prérequis

| Aucun

Programme de la formation

Réaliser un diagnostic marketing

- | Le marketing et son champ d'application.
- | Les étapes de la démarche marketing : marché, besoins, produits et services, segmentation...
- | Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, produit, relationnel...
- | Les plans marketing : stratégique, business plan, opérationnel...
- | Le diagnostic interne : fiche d'identité de l'entreprise, analyse des compétences et des fonctions.
- | L'analyse de portefeuilles : modèles Pareto et BCG.
- | Le diagnostic externe : analyse de l'environnement, classification des concurrents...
- | Etude de cas construction d'une analyse SWOT.

Développer une stratégie marketing

- | La définition des objectifs à l'aide de la méthode SMART.
- | Les modèles de stratégie : Igor Ansoff, Mac Kinsey, Porter...
- | Le choix des couples produits/marchés.
- | La segmentation RFM : Récence, Fréquence, Montant.
- | Les actions : segments à investir, à développer, à maintenir, à abandonner.
- | Les stratégies de ciblage : indifférenciation, différenciation, concentration.
- | Le positionnement produit : définition, critères et opportunités.
- | Etude de cas élaboration d'un mapping de positionnement.

Référence	KMK
Durée	11 jours (77h)
Tarif	5 050 €HT
Repas	repas inclus

SESSIONS PROGRAMMÉES

A DISTANCE (FRA)

- le 3 juin 2024
- le 16 septembre 2024
- le 20 novembre 2024

PARIS

- le 27 mai 2024
- le 9 septembre 2024
- le 13 novembre 2024

LYON

- le 3 juin 2024
- le 16 septembre 2024
- le 20 novembre 2024

[VOIR TOUTES LES DATES](#)

Construire un mix marketing

- | Le cycle et la courbe de vie du produit.
- | Le prix : demande et coefficients d'élasticité, prix d'acceptabilité, calcul du seuil de rentabilité ou du point mort...
- | La place : le choix du circuit de distribution.
- | La promotion : publicité, promotion des ventes, marketing direct...
- | L'élaboration d'une communication : cibles, budget...
- | Les autres "P" : People, Preuve et Process.
- | Travaux pratiques construction d'un mix marketing.

Bâtir un plan marketing et élaborer des tableaux de bord

- | L'élaboration du plan marketing et des indicateurs de suivi des actions.
- | Le Plan Opérationnel Annuel et le Plan d'Action Commerciale.
- | La planification des actions.
- | La mise en place opérationnelle.
- | Les tableaux de bord : indicateurs, diffusion sélective, format, explication des écarts...
- | Exercice construction de la structure du plan de lancement d'un produit.

Utiliser des outils d'analyse marketing

- | Le système d'information marketing.
- | Les études qualitative et quantitative.
- | Les veilles concurrentielles et l'analyse de l'environnement.
- | Les outils CRM.
- | La valeur ajoutée de l'offre.
- | Le mapping de positionnement.
- | Exercice utilisation d'outils d'analyse marketing.

Appréhender les outils du marketing mix

- | Les outils du mix offre : la durée de vie du produit, le cahier des charges, les tests...
- | Les outils du mix communication : le plan de communication, les indicateurs, les tableaux de bord...
- | Les outils du mix prix : l'élasticité de la demande, le niveau de prix, le pricing, le yield...
- | Les outils du mix distribution : les canaux de distribution, le merchandising, le trade marketing...
- | Les outils de la force de vente : le plan d'action commerciale (PAC), les outils d'aide à la vente...
- | Exercice bâtir un plan de communication.

Elaborer un plan marketing opérationnel

- | Les champs d'action du marketing opérationnel.
- | La mise en place du plan marketing opérationnel.
- | Les points clés d'une campagne de publicité on et offline : copy stratégie, média planning...
- | La réalisation de supports d'aide à la vente : fiches produits, argumentaires, dépliants...
- | La gestion de la communication événementielle : événements, relations publiques...
- | La conception d'une campagne de marketing direct : mailing, télémarketing...
- | Exercice élaboration d'un plan marketing opérationnel.

Piloter le marketing opérationnel

- | La prise en compte des nouveaux comportements clients.
- | Le contrôle et la mesure des résultats.
- | La définition des indicateurs en fonction des actions et des objectifs.
- | L'élaboration d'un tableau de bord : indicateurs, clignotants, alertes...
- | Travaux pratiques Elaboration d'un tableau de bord marketing opérationnel.

Intégrer des outils digitaux dans le marketing

- | L'évolution et les enjeux du digital dans les entreprises.
- | Le passage du product-centric au customer-centric.
- | Les méthodologies de construction d'un site : personas, responsive, UX design...
- | Les nouveaux outils de relation client en temps réel.
- | La stratégie social media : présence sur les réseaux sociaux, référencement naturel et payant...

Comprendre les évolutions du marketing

- | Le programme relationnel à l'heure du digital : nouvelle segmentation client et cycle de vie modifié.
- | Les outils de gestion des campagnes : personnalisation et scénarios multi-terminaux.
- | La data au coeur de la publicité digitale.
- | L'achat programmatique : fonctionnement, briques et écosystème.
- | L'audience planning : modes d'achat, transparence, ciblage et personnalisation.
- | De l'e-commerce à la digitalisation des points de vente : les magasins connectés.
- | L'Internet des Objets, les technologies émergentes et leurs impacts à moyen terme.

Comprendre l'impact du digital pour les entreprises

- | Connaître les quatre phases d'évolution du marketing digital : des moteurs de recherche à l'Internet des objets...
- | Identifier comment les technologies modifient en profondeur les usages des consommateurs.
- | Analyse du Hype Cycle de Gartner.
- | Comprendre la nécessaire transformation des entreprises à l'heure du digital et les impacts sur le marketing.
- | Zoom sur les 6 piliers de la transformation digitale selon McKinsey.

Intégrer le digital dans les stratégies marketing

- | Intégrer le digital dans sa stratégie marketing/communication.
- | Découvrir la méthodologie BTC : de l'audit aux plans d'actions sur les différents points de contacts.
- | Identifier les enjeux du digital pour les marques et l'importance de devenir Digital Friendly.
- | Comprendre la notion de plateforme de marque à l'heure du digital.
- | Passer de l'exposition à l'engagement.
- | Mettre en place un plan d'action intégré et identifier les complémentarités avec les points de contacts traditionnels.
- | Exemples et réussites de cas d'intégration du digital.

Découvrir les évolutions du marketing digital à l'heure de la Data

- | Passer de l'emailing au programme relationnel multi-canal.
- | Découvrir le marketing automation et les nouvelles possibilités de scénarios.
- | Appréhender les différents types de Data disponibles pour les entreprises.
- | Distinguer E-CRM, CRM, Social CRM, Open Data, 1st party, 2nd party, 3rd party...
- | Comprendre la révolution de la publicité online : du médiaplanning à l'audience planning et au programmatique.
- | Comprendre l'évolution des modes d'achats et les nouvelles possibilités de ciblage marketing.
- | S'organiser face aux nouveaux enjeux et opportunités offertes par la Data pour le digital.
- | Utiliser une Data Management Platform (DMP) ou une Customer Data Platform (CDP).
- | Comprendre les dimensions techniques, métiers et juridiques de ces plateformes.

Mettre en place un site efficace

- | Maîtriser les concepts de définition et de construction d'un site : personas, UX design, langage de développement...
- | Appréhender l'impact des usages mobiles sur les sites Internet.
- | Différencier mobile first, mobile only, site responsive et application mobile.
- | Déterminer des indicateurs pertinents pour suivre et piloter les performances de son site.
- | Identifier les outils de collecte d'informations et donner du sens à ses indicateurs.
- | Passer du reporting à l'optimisation de son site.
- | Optimiser l'expérience client sur son site grâce aux outils de test A/B, aux outils de personnalisation, aux enquêtes...

Améliorer son référencement

- | Comprendre les bases de l'optimisation du référencement naturel.
- | Maîtriser le fonctionnement de l'algorithme Google.
- | Connaître les techniques d'optimisation du référencement dans les moteurs : codage, pertinence du contenu, netlinking...
- | Comprendre le fonctionnement du référencement payant
- | Assimiler le fonctionnement de la plateforme Google Adwords : définition des enchères, affichage dans les résultats...
- | Connaître les différents ciblage possibles de Google Adwords : géographique, horaire, retargeting...
- | Comprendre les fonctionnalités proposées : call to action, store visit...
- | Identifier les complémentarités entre référencement naturel et référencement payant.

Optimiser l'utilisation des médias sociaux

- | Découvrir les dernières tendances des médias et réseaux sociaux.
- | Mettre en place une stratégie de présence sur les réseaux : quels réseaux sociaux choisir et quel contenu produire ?
- | Elaborer des plannings conversationnels pertinents.
- | Gérer et piloter vos réseaux sociaux : les principaux outils à connaître.
- | Exemples et bonnes pratiques de stratégies marketing sur les réseaux sociaux.

Certification

Internet modifie les usages des consommateurs et impose aux entreprises de s'adapter à leurs nouveaux comportements. Dans ce cours de synthèse, nous aborderons des aspects stratégiques et opérationnels, afin de comprendre la mise en oeuvre des principales briques d'une stratégie marketing digitale.

Méthode pédagogique

Chaque participant travaille sur un poste informatique qui lui est dédié. Un support de cours lui est remis soit en début soit en fin de cours. La théorie est complétée par des cas pratiques ou exercices corrigés et discutés avec le formateur. Le formateur projette une présentation pour animer la formation et reste disponible pour répondre à toutes les questions.

Méthode d'évaluation

Tout au long de la formation, les exercices et mises en situation permettent de valider et contrôler les acquis du stagiaire. En fin de formation, le stagiaire complète un QCM d'auto-évaluation.

Suivre cette formation à distance

Voici les prérequis techniques pour pouvoir suivre le cours à distance :

| Un ordinateur avec webcam, micro, haut-parleur et un navigateur (de préférence Chrome ou Firefox). Un casque n'est pas nécessaire suivant l'environnement.

| Une connexion Internet de type ADSL ou supérieure. Attention, une connexion Internet ne permettant pas, par exemple, de recevoir la télévision par Internet, ne sera pas suffisante, cela engendrera des déconnexions intempestives du stagiaire et dérangera toute la classe.

| Privilégier une connexion filaire plutôt que le Wifi.

| Avoir accès au poste depuis lequel vous suivrez le cours à distance au moins 2 jours avant la formation pour effectuer les tests de connexion préalables.

| Votre numéro de téléphone portable (pour l'envoi du mot de passe d'accès aux supports de cours et pour une messagerie instantanée autre que celle intégrée à la classe virtuelle).

| Selon la formation, une configuration spécifique de votre machine peut être attendue, merci de nous contacter.

| Pour les formations incluant le passage d'une certification la dernière journée, un voucher vous est fourni pour passer l'examen en ligne.

| Pour les formations logiciel (Adobe, Microsoft Office...), il est nécessaire d'avoir le logiciel installé sur votre machine, nous ne fournissons pas de licence ou de version test.

| Horaires identiques au présentiel.

Accessibilité

Les sessions de formation se déroulent sur des sites différents selon les villes ou les dates, merci de nous contacter pour vérifier l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.

Pour tout besoin spécifique (vue, audition...), veuillez nous contacter au 01 85 77 07 07.