



ORGANISME DE FORMATION AUX TECHNOLOGIES ET METIERS DE L'INFORMATIQUE

Formation Les clés du marketing assimiler et appliquer efficacement la démarche marketing

N° ACTIVITÉ : 11 92 18558 92

TÉLÉPHONE : 01 85 77 07 07

E-MAIL : inscription@hubformation.com

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

- | 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

Public

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

Prérequis

- | aucun

Programme de la formation

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'appropriier les principales notions du marketing.

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.

Référence	CLE
Durée	3 jours (21h)
Tarif	1 970 €HT
Repas	repas inclus

SESSIONS PROGRAMMÉES

A DISTANCE (FRA)

- du 3 au 5 juin 2024
- du 16 au 18 septembre 2024
- du 20 au 22 novembre 2024

PARIS

- du 27 au 29 mai 2024
- du 9 au 11 septembre 2024
- du 13 au 15 novembre 2024

LYON

- du 3 au 5 juin 2024
- du 16 au 18 septembre 2024
- du 20 au 22 novembre 2024

[VOIR TOUTES LES DATES](#)

- | 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.

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

Construire son mix marketing : cohérence et optimisation

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

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

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.