

La boîte à outils du responsable marketing

Cours Pratique de 2 jours

Réf : RAM - Prix 2021 : 1 460€ HT

Dans sa boîte à outils, le responsable marketing doit intégrer des outils d'analyse stratégique pour élaborer une démarche marketing, mettre en place son plan marketing, piloter l'activité et contrôler les résultats avec des indicateurs pertinents. Tous ces outils et méthodes seront présentés dans cette formation.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Identifier le rôle et les missions du responsable marketing

Analyser l'environnement et faire un diagnostic du marché

Utiliser les outils de segmentation et de positionnement

Maîtriser le mix marketing

Intégrer les outils commerciaux

TRAVAUX PRATIQUES

Basé sur l'échange de bonnes pratiques, des exercices, étude de cas pour s'approprier la boîte à outils du responsable marketing.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 06/2021

1) Le nouveau métier et le périmètre du responsable marketing

- L'évolution du rôle du responsable marketing.
- L'entreprise orientée client.
- Les stratégies de segmentation.
- Un environnement hyper concurrentiel : se démarquer.
- Les nouvelles tendances du marketing.
- De la vente conseil à la vente achat.

Echanges : Les nouvelles tendances du marketing.

2) Les outils d'analyse stratégique et de diagnostic

- Le SWOT et les matrices de Porter, Ansoff, Mc Kinsey.
- Le système d'information marketing.
- Les études qualitative et quantitative.
- De l'écoute à l'écoute active.
- Les veilles concurrentielles et l'analyse de l'environnement.
- L'outil CRM.

Exercice : Elaboration de sa matrice SWOT.

3) Les outils de segmentation et de positionnement

- L'analyse et la grille d'évaluation besoins/segments.
- La valeur ajoutée de l'offre.
- Le mapping de positionnement.

4) Les outils du mix offre

- La durée de vie du produit/service.
- La valeur ajoutée de l'offre.

PARTICIPANTS

Directeur marketing, responsable marketing.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation est réalisée tout au long de la formation à travers différents moyens (QCM, mise en situation, quiz...). Le stagiaire évalue sa progression et ses acquis à l'issue de la formation.

L'intervenant valide la progression pédagogique du stagiaire et précise les outils utilisés pour la validation des acquis.

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.
- À 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.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Le cahier des charges.
- Les tests.
- La politique de marque : marques refuges.

5) Les outils du mix communication

- Le plan de communication.
- Le réseau des correspondants communication.
- Recenser les territoires, définir le profil, organiser des rencontres.
- Les tableaux de bord de la communication : les indicateurs.
- La communication orientée résultat.

Exercice : Bâtir son plan de communication.

6) Les outils du mix prix

- L'élasticité de la demande.
- Le niveau de prix et pricing.
- Le yield pour " booster " son taux de remplissage.
- Les secteurs où le yield est utilisable.

7) Les outils du mix distribution

- Les divers canaux de distribution.
- Le merchandising.
- Le trade marketing.
- Le category management.

Exercice : Elaborer son mix marketing.

8) Les outils de la force de vente

- Le plan d'action commerciale (PAC).
- Les outils d'aide à la vente.
- Six motivations clients ou le Soncas/ APB.

Exercice : Les outils d'aide à la vente pertinents dans chaque environnement.

LES DATES

Nous contacter