



Formation Clés du marketing : assimiler et appliquer efficacement votre démarche marketing

Durée : 21 heures
relation client

Certification : BTS négociation et digitalisation de la

Prix : 2210

Référence : 2101138

Catégorie	Communication et Marketing
Sous-catégorie	Marketing Digital
Pour qui ?	Cadres et collaborateurs d'entreprise désirant s'initier au marketing et en appréhender les principes et outils fondamentaux
Prérequis	Aucun
Objectifs pédagogiques	<p>Acquérir les concepts fondamentaux du marketing</p> <p>Définir sa démarche marketing</p> <p>Établir son diagnostic marketing interne et externe à l'aide d'outils spécifiques</p> <p>Définir la stratégie marketing et son positionnement produits</p> <p>Construire et optimiser son mix marketing</p> <p>Élaborer le plan marketing et définir les indicateurs de suivi</p> <p>Relation client et négociation-vente (bloc 1)</p>
Contenu de la formation	<p>E-learning avant présentiel</p> <p>Blended learning Qu'est-ce que le marketing ?</p> <p>Définir sa démarche marketing</p> <p>Définition du marketing et de son champ d'application : BtoB, BtoC, services...</p>

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.

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.

	<p>Etude de cas Construction d'une analyse SWOT à partir d'un contexte d'entreprise donné.</p> <p>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.</p> <p>Etude de cas Elaboration d'un mapping de positionnement à partir d'un cas donné. Correction en groupe.</p> <p>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.</p>
--	--

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>E-learning après présentiel Blended learning Faire l'audit de son marketing Blended learning Etudier son marché Blended learning Définir sa stratégie marketing Blended learning Qu'est-ce que le marketing mix ? Blended learning Définir le marketing-mix des nouveaux produits Blended learning Bâtir un plan marketing</p>
<p>Suite de parcours possible</p>	<p>Marketing Consultant(e) avant-vente technologies numériques Gestionnaire d'association</p>

	Assistant(e) marketing Campus manager
Éligible au CPF	Oui

FINANCEMENTS

OPCO
OPCA
FAF
Pôle Emploi
La Région



CONTACTS



IFFP - Tour Belvédère SPACES
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux



01 80 88 44 55



administration@iffp.pro