



## Formation responsable marketing digital

**Durée** : 210 heures  
client

**Certification** : BTS Négociation et digitalisation de la relation

**Prix** : 4960

**Référence** : 21011541

<b>Catégorie</b>	Communication et Marketing
<b>Sous-catégorie</b>	Marketing Digital
<b>Pour qui ?</b>	Directeurs, responsables et collaborateurs des services marketing et toutes les personnes impliquées dans des projets de marketing stratégique ou opérationnel
<b>Prérequis</b>	Aucun
<b>Objectifs pédagogiques</b>	<p>Acquérir les concepts fondamentaux du marketing</p> <p>Définir la stratégie marketing et son positionnement produit</p> <p>Construire et optimiser son mix marketing</p> <p>Elaborer le plan marketing et déterminer les indicateurs de suivi</p> <p>Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale</p> <p>Développer la dynamique commerciale de l'unité marchande dans un environnement omnicanal (Bloc 1 Titre professionnel Manager d'unité marchande)</p>
<b>Contenu de la formation</b>	<p>REALISER UN DIAGNOSTIC MARKETING</p> <p>Le marketing et son champ d'application</p> <p>Les étapes de la démarche marketing : marché, besoins, produits et services, segmentation...</p> <p>Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, produit, relationnel...</p> <p>Les plans marketing : stratégique, business plan, opérationnel...</p> <p>Le diagnostic interne : fiche d'identité de l'entreprise, analyse des compétences et des fonctions</p> <p>L'analyse de portefeuilles : modèles Pareto et BCG</p> <p>Le diagnostic externe : analyse de l'environnement, classification des concurrents...</p> <p>Etudes de cas : construction d'une analyse SWOT</p>

<p><b>DEVELOPPER UNE STRATEGIE MARKETING</b> 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 Etudes de cas : élaboration d'un mapping de positionnement</p> <p><b>CONSTRUIRE UN MIX MARKETING</b> 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</p> <p><b>BATIR UN PLAN MARKETING ET ELABORER DES TABLEAUX DE BORD</b> 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... Exercices : construction de la structure du plan de lancement d'un produit</p> <p><b>UTILISER DES OUTILS D'ANALYSE MARKETING</b> Le système d'information marketing Les études qualitative et quantitative Les veilles concurrentielles et l'analyse de l'environnement</p>
--

<p>Les outils CRM La valeur ajoutée de l'offre Le mapping de positionnement Exercices : utilisation d'outils d'analyse marketing</p> <p><b>APPREHENDER LES OUTILS DU MARKETING MIX</b> 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... Exercices : bâtir un plan de communication</p> <p><b>ELABORER UN PLAN MARKETING OPERATIONNEL</b> 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... Exercices : élaboration d'un plan marketing opérationnel</p> <p><b>PILOTER LE MARKETING OPERATIONNEL</b> 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</p>
--

	<p>L'élaboration d'un tableau de bord : indicateurs, clignotants, alertes... Travaux pratiques : élaboration d'un tableau de bord marketing opérationnel</p> <p><b>INTEGRER DES OUTILS DIGITAUX DANS LE MARKETING</b> 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 cœur de la publicité digitale L'achat programmatique : fonctionnement, briques et écosystème L'audience planning : modes d'achat, transparence, ciblage</p>
<b>Suite de parcours possible</b>	Marketing
<b>Éligible au CPF</b>	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**