

**Durée :**

2 jours / 14 heures

**Objectifs pédagogiques :**

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- **Parler le même langage que ses interlocuteurs marketing clients et internes**
- **Utiliser les concepts, techniques et outils du marketing**
- **Découpler ses performances commerciales grâce au marketing**

**Public :**

Chef de produit  
Responsable commercial

**Contenu pédagogique :****Qu'est-ce que le marketing ? Quelles sont ses missions ? La bonne démarche ?**

Les spécificités marketing selon les secteurs : grande conso, sélectif, industriel, services, international (BtC & BtB)

Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, supports des commerciaux  
Comment se construit la création de valeur ?

Evolution et nouveaux supports du marketing : marketing online, trade marketing, CRM, sites sociaux, plateforme collaborative...

**Pré-requis :**

Aucun

**Analyser son environnement, ses concurrents et ses consommateurs : étudier le marché sur les différentes facettes**

Evolution du marché local, européen et international sur les moyen et long termes (Trend) mais aussi sur le court terme (conjoncture, effet de mode, attitudes clients)

Outils et méthodes pour étudier les opportunités du marché : détecter les créneaux à occuper (études quali / quanti / socio-culturelles / cahiers de tendances)

Définir son créneau, sa niche à occuper, différente avec valeur ajoutée

**Analyser la concurrence**

Les points clés d'étude de la concurrence : organiser la veille et le benchmark, identifier les stratégies marketing gagnantes sur son marché

Etapas et structure d'une étude : quelles informations récolter, avec quels outils, quelle méthodologie choisir et quand faire une étude ?

Les outils de veille et le benchmarking afin de récolter les informations stratégiques et se différencier

**Connaître les consommateurs**

Connaître les comportements et les motivations du consommateur : du besoin au renouvellement de l'acte d'achat clé de la fidélisation

Connaître les attentes et les motivations des consommateurs : processus d'achat, usages et attitudes, tendances de consommation

Les outils de l'analyse : test, panel, sondage, étude Ad hoc, mapping...

**Elaborer sa matrice SWOT à partir de l'analyse de l'environnement**

Construire son MAPPING pour identifier les segments vierges et les positions de la concurrence

Prendre en compte les matrices de modélisation et d'évaluation de ses marchés potentiels : celles de Mac Kinsey et le BO de W. Chan Kim et Renée Mauborgne

**Segmenter, cibler et positionner son offre**

Segmentation et ciblage marketing en BtoB et en BtoC

Base de données, CRM et fichiers clientèle : les apports du marketing direct et du **datamining** pour faire des scorings et personnaliser ses offres et communication

Les règles d'or d'un bon positionnement : le concept-board comme outil d'évaluation

**Besoin-Marché-Produit : construire un mix marketing gagnant**

Créer ou renouveler les produits/l'offre de la marque pour répondre aux attentes clients

Les 4 P : choix en cohérence des politiques de produit, prix, distribution et publipromotion avec les media classiques et nouveaux (Inbound & Outbound)

Le branding : la marque pour se démarquer et créer de la valeur, gestion d'un portefeuille de marque : marque économie/ marque locomotive, co-branding, brandstretching, relance d'une marque et valorisation par les contenus et le storytelling

### Maîtriser les règles d'un bon mix marketing

Le mixage des paramètres : Prix, Produit, Promotion, Place en ligne avec le positionnement de la marque

### Marketing et contrôle de gestion

Réaliser le compte d'exploitation prévisionnel, évaluer le ROI d'un lancement ou d'une promotion  
Construire le suivi budgétaire avec les priorités en fonction des marges

### Réaliser son plan marketing

Définir les objectifs et actions cohérentes avec le diagnostic  
Structure, modalités de validation et conseils de présentation  
Lien entre marketing, plan d'action commerciale et plan de production

### Décupler les performances commerciales grâce au marketing

Les relations entre le service marketing et les autres services : vente, R&D, fabrication, logistique, finance et externe comme les agences de publicité, de design, d'études...  
La synergie marketing - action commerciale et force de vente : les supports, argumentaires et le suivi et contrôle des objectifs et des moyens clés

#### Démarche et méthodes pédagogiques :

- Démarche **active, centrée sur l'apprenant qui « agit »**.
- Méthodes :
  - **participative**, basée sur le questionnement des participants
  - **active**, fait appel à l'expérience, à la réflexion, à l'initiative et à la motivation des formés.

#### Techniques et outils :

Alternance des techniques suivantes : brefs exposés, simulation, brainstorming, alternance d'apports théoriques et conceptuels, exercices collectifs, situations professionnelles reconstituées, cas pratiques...

Remise d'un support pédagogique

#### Modalités d'évaluation :

- Evaluation formative en cours de module
- Evaluation des acquis
- Evaluation de la satisfaction, à chaud
- Evaluation à froid sous 4 mois.



19/05/2021