

LES ESSENTIELS DU MARKETING



2 jours

STRATÉGIES, PROCESS ET PILIERS DE LA CRÉATION DE VALEUR

PROGRAMME DE LA FORMATION

DÉFINIR LES NOUVEAUX ENJEUX DU MARKETING

- › Le marketing d'influence
- › Les techniques de growth hacking
- › Le nudge marketing (neuro-marketing)
- › La gestion de la data marketing
- › Le marketing automation

Réflexion en équipes sur les différents concepts

RÉALISER UN DIAGNOSTIC MARKETING

- › Le pronostic externe : l'essentielle veille pour observer et anticiper la transformation des marchés, des concurrents, des clients et de l'environnement PESTEL
- › L'analyse interne

Atelier en équipes sur les infos clés de l'analyse concurrentielle

Construction en équipes d'un périmètre de veille

- › Les sources d'informations pour le pronostic externe et l'analyse interne
- › Focus études marketing et orientation client comme condition de réussite
 - outils persona
 - parcours client
 - questionnaire satisfaction clients

Exposé interactif sur les sources d'informations et le focus études

Atelier de réflexion en équipes sur la création d'un questionnaire de satisfaction clients

- › L'outil de synthèse du diagnostic marketing : la matrice SWOT

Cas fil rouge d'entreprise sur la matrice SWOT à réaliser en équipes

INTÉGRER LES ÉTAPES DU PROCESSUS MARKETING STRATÉGIQUE

- › Les objectifs SMART
- › La segmentation clients (BtoB et BtoC)
- › Le ciblage (la méthode IAC)
- › Le positionnement (l'outil USP, l'outil plateforme de marque pour affirmer sa proposition de valeur)

Application au cas fil rouge d'entreprise sur les objectifs SMART, la segmentation clients, le ciblage et la plateforme de marque (À réaliser en équipes)

METTRE EN ŒUVRE LES 5P EN INTÉGRANT LES LEVIERS DU DIGITAL

- › La politique produits (concept de produit global)
- › Application au cas fil rouge d'entreprise sur la politique produits (À réaliser en équipes)
- › La politique de prix
 - les éléments d'influence
 - les 3 stratégies possibles

Application au cas fil rouge d'entreprise sur la politique prix (À réaliser en équipes)

- › La politique de distribution (les différents modèles de distribution)
 - les éléments d'influence
 - Les 3 stratégies possibles

Application au cas fil rouge d'entreprise sur la politique prix (À réaliser en équipes)

- › Le mix people
- › Atelier de réflexion individuelle sur les sources d'infos pour mieux connaître les clients
- › La politique de communication (la roue magique)
 - objectifs
 - cibles
 - messages
 - techniques de communication
- › Le paysage media digital et la stratégie on line
 - les leviers indispensables (POEM)
 - l'inbound marketing
 - la stratégie de contenus éditoriaux
 - les choix de réseaux sociaux

BÂTIR ET DÉPLOYER LE PLAN MARKETING

- › La structure d'un plan marketing (le résumé managérial)
- › Le déploiement opérationnel (plan de communication global)
- › L'indispensable alliance marketing-vente : l'argumentation (APB/SONCASE)

Application au cas fil rouge d'entreprise sur le plan de communication global (avec intégration des leviers on line) (À réaliser en sous-groupes)

- › Les outils de suivi et de pilotage
 - le choix des indicateurs de performance
 - la fiche action / budget / planning
 - tableaux de bord marketing

Atelier de réflexion en équipes sur les KPI, appliqués au cas fil rouge d'entreprise (Plan déployé)

OBJECTIFS

Réaliser un diagnostic marketing.
Intégrer les étapes du processus marketing stratégique.
Mettre en œuvre les 4P en intégrant les leviers du digital.
Bâtir son plan en intégrant les nouveaux enjeux du marketing.
Déployer le plan marketing.

LES PLUS DE CETTE FORMATION

Un tour d'horizon complet des nouveaux enjeux du marketing
Une pédagogie active s'appuyant sur de nombreuses applications pédagogiques
Un contenu logique et progressif, du marketing stratégique jusqu'à sa mise en œuvre opérationnelle

PUBLIC ET PRÉREQUIS

Fonctions marketing et commerciales, chargé(e)s de communication, créatifs, ingénieurs et fonctions techniques, dirigeants de TPE/PME, porteurs de projet, toute personne souhaitant intégrer un service ou une fonction marketing, ou connaître les bases du marketing en entreprise.
Aucun niveau de connaissance préalables n'est requis

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES, ENCADREMENT

Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 15 jours avant le début de la formation. Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application. Un support pédagogique est remis à chaque participant, et un accès personnel en ligne permet d'accéder à des e-ressources à l'issue de la formation. Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles.

SUIVI ET ÉVALUATION

Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
Évaluation à chaud et à froid

TARIFS

1 540 € HT - Réf : MPC-ESMA

Validité : 30 juin 2024

PROCHAINES SESSIONS

Formation à distance :
les 10 et 11 juin 2024
les 16 et 17 décembre 2024

Paris Montparnasse :
les 25 et 26 mars 2024
les 21 et 22 octobre 2024

Participant(e)

Mme M. Nom.....
Prénom.....
Fonction.....
E-mail
(obligatoire pour accéder à vos documents personnalisés, avant et après votre formation)
Tél. (ligne directe).....
Tél. mobile (pour infos de dernière minute).....

Merci de nous indiquer si nous devons prévoir des mesures à mettre en œuvre pour les personnes nécessitant des aménagements particuliers :
.....

Formation choisie

Titre.....
Référence.....
Dates.....
Lieu.....
Option proposée pour certaines formations : un accès e-ressources pendant un an, à un tarif très avantageux (remise de 50% sur le prix public).
Merci de préciser votre choix :

Formation + Accès e-ressources pendant un an * Formation seule

Tarif

Indiquez le tarif HT selon l'option choisie.....

Entreprise / Établissement

Raison sociale.....
Adresse.....
Code postal | | | | | Ville.....
Téléphone..... Fax.....
N° d'identification (TVA intracommunautaire).....
Code APE / NAF..... N° Siret | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Responsable de l'inscription

Mme M. Nom..... Prénom.....
Service/Fonction.....
Tél. (ligne directe)..... E-mail.....

Facturation/Règlement

FACTURE À ADRESSER À L'ENTREPRISE / L'ÉTABLISSEMENT :

À l'attention de Mme M.
Nom.....
Prénom.....
Service/Fonction.....
E-mail.....
Libellé de la facture.....

Si la facture est à adresser à l'entreprise mais à une autre adresse ou un autre service, merci de préciser.....

Un numéro de bon de commande interne à votre entreprise doit-il apparaître sur la facture ?

OUI NON

Si OUI, numéro :
GERESO se réserve le droit de facturer une pénalité forfaitaire si le client n'a pas transmis son bon de commande avant le début de la formation

FACTURE À ADRESSER À L'OPCO :

Nom de l'OPCO.....
Numéro de prise en charge.....
Adresse de votre OPCO.....
Code postal | | | | | Ville.....

Si GERESO n'a pas reçu l'accord de prise en charge de l'OPCO le dernier jour de la formation, le client sera facturé de l'intégralité du prix de la formation.

Fait à :

Le :

Signature et cachet de l'Entreprise / l'Établissement, précédés de la mention « bon pour accord » :

La signature de ce bulletin d'inscription vaut acceptation des conditions générales de vente précisées sur www.gereso.com/cgv/

Prise en charge (si parcours certifiant) :
 CPF Entreprise OPCO