

# NOUVEAU RESPONSABLE MARKETING (PARCOURS PRO CERTIFIANT\*)



MK16 8 jours (56h) 3 350,00 €<sup>HT</sup>

## Objectifs

Être en mesure d'accélérer la performance marketing au sein de l'entreprise • Acquérir la démarche et l'état d'esprit du marketing • S'approprier les outils et méthodes utilisés dans la pratique marketing • Bâtir et présenter une recommandation stratégique • Construire et mettre en œuvre le plan d'actions marketing opérationnel

## Profil Stagiaire(s)

responsables marketing ayant récemment pris leur fonction ou futurs responsables marketing souhaitant avoir une vision globale de la démarche marketing

## Pré-requis

Ne pas avoir suivi, au préalable, de formations sur le marketing, n'avoir qu'une vision empirique de la démarche marketing

## Profil Animateur(s)

cette formation Marketing est assurée par un expert du domaine



## PROGRAMME

### MODULE 1

#### Maîtriser les Techniques de Marketing BtoB

##### Comprendre les différents contextes du marketing BtoB

Les spécificités du marketing BtoB  
Les principaux domaines d'activités du BtoB  
Les caractéristiques des clients BtoB  
Les axes de différenciation en industrie et services BtoB

##### Analyser les marchés BtoB

Analyser l'environnement BtoB  
Le marché des services professionnels  
Identifier la concurrence potentielle en BtoB  
Effectuer une veille marketing en BtoB

##### Définir sa stratégie marketing BtoB

Positionnement et démarche stratégique en BtoB  
Analyser ses avantages concurrentiels  
La segmentation des marchés en BtoB  
Le mix-marketing BtoB : les "4P"  
La stratégie de marque  
Les ratios de rentabilité en BtoB

##### Elaborer son offre opérationnelle

Étapes clés, démarche et outils  
Manager produit, services, prix et distribution  
La communication en BtoB et le multicanal : relations presse, sponsoring, hors média, internet, salons...  
Les apports du marketing direct  
Les techniques de promotion des ventes en BtoB  
Assurer le lien avec la fonction commerciale

## Contactez-nous

Conseiller formation  
09 88 66 10 00  
inscriptions@demoss.fr

## Nos promotions

### 2022 - Promotion 1 à A Distance :

24 - 25 mars 2022  
28 - 29 avr. 2022  
19 - 20 mai 2022  
9 - 10 juin 2022

### 2022 - Promotion 2 à Paris :

24 - 25 mars 2022  
28 - 29 avr. 2022  
19 - 20 mai 2022  
9 - 10 juin 2022

### 2022 - Promotion 3 à Paris :

10 - 11 oct. 2022  
17 - 18 oct. 2022  
14 - 15 nov. 2022  
5 - 6 déc. 2022

### 2022 - Promotion 4 à A Distance :

10 - 11 oct. 2022  
17 - 18 oct. 2022  
14 - 15 nov. 2022  
5 - 6 déc. 2022

MK16

8 jours (56h) 3 350,00 €<sup>HT</sup>

## **Bien gérer sa relation client en BtoB**

Les outils de fidélisation en BtoB  
Les spécificités de la gestion client BtoB  
Satisfaire et fidéliser durablement une entreprise  
La synergie marketing-commercial : moments clés et outils

## **MODULE 2**

### **Elaborer sa Stratégie Marketing**

#### **Décliner la stratégie marketing à partir de la stratégie d'entreprise**

La stratégie d'entreprise : mission, vision, grandes orientations et modèle économique  
Le champ d'action du marketing stratégique et corrélation avec la stratégie d'entreprise  
Rôles et missions du marketing  
Les différentes segmentations des activités  
Intégrer la démarche stratégique

#### **Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise**

Les axes d'analyse et les principes clés  
Les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)  
Conduite de l'analyse externe (Porter, PESTEL...)  
Conduite de l'analyse interne (profil concurrentiel, chaîne de valeur)  
La matrice SWOT :  
. diagnostic des forces et des faiblesses  
. diagnostic des opportunités et des menaces  
L'importance du digital

#### **Choisir ses stratégies**

Les chemins stratégiques qui s'offrent à l'entreprise  
Les stratégies concurrentielles (Kotler) et de croissance (Ansoff)  
Les dilemmes stratégiques de l'innovation  
La diversification de l'entreprise autour d'une activité, d'une marque  
Identification des avantages et des risques  
Critères de choix d'un chemin stratégique

La gestion d'un portefeuille d'activités  
Les matrices d'aide à la décision stratégique : BCG, Mac Kinsey (atouts/attraits)

#### **Prendre en charge le Marketing stratégique**

Segmenter, cibler, positionner  
Les différents niveaux de segmentation : marketing, stratégique, client, produits...  
Le ciblage : principe et intérêt  
Le positionnement : origine du positionnement et sa composante duale  
Les différents types de positionnement  
Positionnement et mix-marketing : un principe de cohérence  
Les mapping de positionnement

#### **Introduction au plan marketing**

Pourquoi faire un plan marketing ?  
Les différents niveaux de plans  
Les étapes du plan marketing

## **MODULE 3**

### **Formation : Elaborer un Plan Marketing Digital Efficace**

#### **Comprendre les impacts du digital dans la stratégie marketing de l'entreprise**

Les évolutions du web et du mobile  
Les métiers du marketing digital et les institutions régulant Internet  
Intégration du digital dans la stratégie Marketing  
L'enjeu du multi-canal

# NOUVEAU RESPONSABLE MARKETING (PARCOURS PRO CERTIFIANT\*)



MK16

8 jours (56h) 3 350,00 €<sup>HT</sup>

## Panorama des outils marketing digitaux

Newsletter, blogs, réseaux sociaux, applications mobiles, réalité augmentée, NFC & RFID, code barre 2D, chat/forum et pages d'aide  
Améliorer sa visibilité : publicité online, affiliation, politique de partenariat

## L'enjeu du search marketing

Les fondamentaux du référencement naturel et payant  
Elaborer sa stratégie search marketing  
Les outils de suivi de référencement et de gestion de la e-réputation

## Elaborer une démarche marketing digitale

Mettre en place un positionnement stratégique sur le web et utiliser les différents profils de benchmark : perception, fonctionnalités, keywords  
Organiser son contenu, réussir l'ergonomie et identifier les fonctionnalités clés  
Construire les étapes clés dans sa démarche projet  
La chaîne de valeur du projet web marketing : principaux acteurs et interlocuteurs, identification des centres de coûts  
Appréhender les schémas et le vocabulaire technique  
Déployer son plan média

## E-crm et fidélisation

Informar, promouvoir, gérer les réclamations et collecter de l'information  
Les programmes de fidélisation en ligne  
Soigner ses scénarios de collecte  
Segmenter sa base de données

## Mesure et traçabilité

Les outils de mesure d'audience  
Mesurer la performance de ses campagnes et évaluer leur ROI

## MODULE 4

### Harmoniser le Plan Marketing et le Plan d'Actions Commerciales (PAC)

#### Les conditions du succès de la démarche

Visualiser la stratégie Marketing de l'entreprise  
Traduire la stratégie Marketing en Stratégie Commerciale  
Mettre en place son système d'information  
Segmenter finement ses marchés  
Définir le bon positionnement  
Réaliser le diagnostic externe et interne  
Impliquer l'équipe commerciale dans l'élaboration du Plan d'Action

#### Analyser son portefeuille clients et adapter ses objectifs

Les clients perdus à reconquérir  
Les clients à risques à consolider  
Les clients dormants à animer  
Les clients captifs à fidéliser activement  
Les clients fidèles à multiéquiper  
Les clients partenaires à associer à sa conquête de nouveaux clients

#### Elaborer la cartographie des influenceurs sur ses marchés

Les groupements d'entreprises  
Les organisations professionnelles  
Les experts référents  
Les médias généralistes et spécialisés  
Les organismes publics et parapublics  
Les réseaux d'affaires  
Les réseaux sociaux

## Définir sa stratégie commerciale pour optimiser la performance

Fixer les priorités stratégiques :

- . Développement, Maintien, Abandon
- . Décliner par marché, par produit, par client

Détailler ses objectifs :

- . Objectifs offensifs : valoriser son portefeuille clients, développer son réseau d'affaires, conquérir de nouveaux clients à potentiels, prendre de la part de marché, améliorer ses marges...
- . Objectifs défensifs : consolider son CA, limiter l'érosion budgétaire, ralentir le déclin d'un produit, limiter sa dépendance et les risques associés, assainir son portefeuille produits et clients...

Faire approprier les objectifs par les équipes commerciales

## Formaliser et piloter la réussite du PAC

Adresser 3 grandes cibles :

- . les clients en portefeuille
- . les réseaux d'influences
- . les prospects à conquérir

traduire les objectifs en actions

Associer l'équipe commerciale à la conception du PAC

Mettre en place un tableau de bord de pilotage :

- . les 3 fonctions d'un tableau de bord de pilotage efficace
- . les champs d'informations à renseigner : cibles, objectifs, actions, calendrier, moyens, modalité du suivi, reporting des résultats, analyse, réajustement

Accompagner la mise en oeuvre et piloter la performance individuelle et collective

# NOUVEAU RESPONSABLE MARKETING (PARCOURS PRO CERTIFIANT\*)



MK16 8 jours (56h) 3 350,00 €<sup>HT</sup>

## Méthode pédagogique

Le même animateur forme sur les 4 parties, ce qui assure une bonne cohérence à l'ensemble du programme

Des exemples concrets et réels illustrent les 4 modules

Un programme complet qui apporte l'essentiel du contenu de la fonction de responsable marketing

Taux de réussite : 100 % (base de calcul : stagiaires ayant réalisé l'intégralité du parcours)

Contactez-nous !

Les sessions "A distance" sont réalisées avec l'outil de visioconférence Teams, permettant au formateur d'adapter sa pédagogie.

## Moyens pédagogiques et techniques de mise en œuvre

Nos formateurs DEMOS sont recrutés conformément aux spécifications mentionnées pour chaque formation. Ce sont des professionnels en activité et/ou des experts dans leur domaine.

Ils utilisent des méthodes et outils appropriés aux formations qu'ils dispensent et adaptent leur pédagogie au public accueilli.

Par ailleurs, nos centres de formation DEMOS sont tous équipés :

- Salles de formation lumineuses, spacieuses, design, ergonomiques, mobiles et équipées d'écrans plasma, de PC portables/fixes si nécessaire à la formation suivie.
- Accès au wifi haut débit sur l'ensemble des lieux
- Espace de co-learning et webcorners
- Cafés, collations et rafraîchissement sont offerts

Et tous sont accessibles aux personnes à mobilité réduite

## Le dispositif de suivi et d'évaluation

Pour assurer un suivi individuel, Demos a mis en place 2 types d'évaluation :

- Des évaluations des acquis en cours et en fin de formation

Elles peuvent être faites de différente manière selon le contenu de la formation suivie :

Quiz, exercice pratique, étude de cas, jeu de rôles, mise en situation, soutenance devant un jury pour les formations à finalité certifiante.

- Une évaluation de la satisfaction de chaque stagiaire est réalisée en ligne. Cette évaluation est complétée par l'appréciation du formateur à l'issue de chaque session.

## En complément

### Certification professionnelle FFP



\*La Certification Professionnelle de la Fédération de la Formation Professionnelle vous est proposée en option. Vous serez accompagné individuellement par un tuteur à tous les stades de votre parcours : de vos travaux de suivi à la rédaction et à la soutenance de votre mémoire. Reconnue dans le monde de l'entreprise, la Certification Professionnelle de la FFP permet de valider les compétences et connaissances acquises durant le parcours de formation. Elle atteste de la maîtrise d'une fonction, d'une activité ou d'un métier et accroît votre crédibilité professionnelle.

1 290,00 €