



Cycle métier (certification en option)

Responsable marketing

Pratiquer le marketing aujourd'hui, dans un environnement mondial et évolutif, prendre en compte les spécificités des secteurs, les comportements et les nouvelles technologies pour renforcer sa compétitivité, est la priorité des responsables marketing. Ce cycle apporte des réponses concrètes, des outils et méthodes en prise avec le contexte actuel, pour un pilotage performant de la fonction.

Pour qui ?

- Responsables marketing en prise de fonction ou récemment nommés.
- Responsables commerciaux amenés à piloter le marketing
- Cadres de formation scientifique ou ingénieurs ayant à prendre des responsabilités marketing.

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
- Savoir bâtir et présenter une recommandation stratégique
- Savoir construire et mettre en œuvre le plan d'actions marketing opérationnel.

Comment se déroule le cycle ?

Les intersessions optimisent l'apprentissage.

Elles permettent à chaque participant, via des outils spécifiques :

- de mettre en œuvre les acquis du module de formation précédent ;
- d'approfondir ses connaissances ;
- de préparer la session suivante.

À la fin du cycle, les participants réalisent un bilan des actions à mener après la formation et formalisent un plan de progrès.

Un directeur de programme, garant de la pédagogie, assure la coordination de la formation.

Programme

Partie 1 : Le marketing, créateur de valeur

1 Démarche et missions du marketing

- S'approprier la démarche marketing et les étapes clés.
- Marketing stratégique, marketing de l'offre et marketing opérationnel & relationnel.
- Prendre en compte les spécificités des secteurs : grande consommation, services, industrie, B to B et B to C.
- La création de valeur pour le client et pour l'entreprise : leviers, stratégies et approches opérationnelles.
- Rôles et profil idéal du responsable marketing.

2 De l'analyse de l'environnement aux choix stratégiques

- De l'orientation produit à l'orientation marché : besoins et motivations, attitude et comportement, satisfaction et fidélisation.
- De l'analyse du comportement à la segmentation du marché : méthodologie et critères pertinents.
- L'analyse de l'environnement externe et interne : analyser l'attractivité du marché et la compétitivité de l'entreprise.
- Formaliser le bilan : démarche, principes clés et formalisation.
- Optimiser la prise de décision et maîtriser les modèles d'analyse stratégique : Mac Kinsey, ADL, BCG, RCA.

3 Choix stratégiques et positionnement

- Choisir les axes stratégiques à partir des objectifs généraux : l'arbre des objectifs.

- Cibler ses prospects et ses clients : les différentes stratégies de clientèle.
- Quels acteurs cibler lors du circuit de décision complexe : en B to B et en B to C.
- Déterminer un positionnement pertinent : axes fondamentaux et mapping.
- Le positionnement, clé de voûte du mix-marketing.

e-learning pendant l'intersession

Modules d'autoformation à distance à suivre impérativement lors de l'intersession de votre formation.

- Créer de la valeur par le capital client
- Gagner en cohérence grâce à la stratégie Marketing
- Ajuster ses objectifs aux prévisions du marché

Partie 2 : Développer des offres compétitives

1 Prendre en compte les nouveaux comportements

- Les évolutions marquantes des usages et attitudes face aux marques.
- Les nouveaux profils et les communautés : leurs attentes et leurs motivations.
- Les tendances de consommation et d'achat en B to B et en B to C.
- Les études qualitatives et quantitatives pour mieux cerner son marché.
- Réaliser un questionnaire : les étapes clés, le brief, le pilotage, le traitement des données et la présentation du rapport.
- Créer et développer un réseau de veille.

2 Créer et lancer des offres différenciatrices

- Adapter le mix-marketing du produit à ses marchés : produits et services, prix, distribution et soutien publicitaire.
- Les composantes de l'offre en B to B et en B to C.
- Renouveler l'offre existante au cours du cycle de vie du produit : les stratégies et leviers pertinents.
- Les différents types d'innovation : rupture ou repositionnement.
- Le pricing et la politique tarifaire du nouveau produit.
- Réussir le lancement du nouveau produit.

3 Bâtir et présenter le plan marketing

- Objectif et avantages du plan marketing.
- Les différents types de plans marketing : stratégique, opérationnel, corporate, produit, nouveau produit.
- Construire son plan marketing annuel : structure type et étapes clés.
- Présenter le plan marketing aux différents publics : comité de direction, force commerciale.
- Le plan marketing : outil de communication et facilitateur du changement.

e-learning pendant l'intersession

Modules d'autoformation à distance à suivre impérativement lors de l'intersession de votre formation.

- Le plan marketing
- Le mix marketing

Partie 3 : Impliquer et communiquer avec succès

1 Animer et impliquer tous les acteurs

- Développer l'implication des acteurs en interne : les facteurs clés de succès.
- Renforcer la synergie Marketing-Commercial-Relation client.
- Manager un service marketing pour la première fois.
- Créer et développer une communauté marketing transnationale.
- Partager les mêmes outils et capitaliser sur l'expérience.
- Susciter et promouvoir l'innovation.

2 Communiquer auprès de ses clients et marchés

- De la stratégie de communication au plan média et hors médias.
- Critères d'efficacité d'un plan média multi-canal.

- Adapter sa communication aux comportements d'aujourd'hui avec R.E.P.E.R.E.S.
- Développer une relation client profitable : choix des cibles et des actions.
- Mixer l'ensemble des supports et techniques de communication off et on-line pour développer les ventes et l'image.

3 Du plan marketing au plan d'action commercial

- Aligner les objectifs marketing et commerciaux.
- Le plan d'action commercial : structure, échéances et pilotage.
- Construire les outils d'aide à la vente : quels outils pour quelles cibles et quels objectifs.
- Réaliser l'argumentaire du produit.
- Développer et harmoniser les liens entre Marketing relationnel, CRM et action commerciale sur le terrain.

e-learning pendant l'intersession

Modules d'autoformation à distance à suivre impérativement lors de l'intersession de votre formation.

- La stratégie de communication
- Animer une communauté internationale de marketers

Les + de ce cycle

- L'alternance de formation en salle et de modules e-learning** : chaque participant bénéficie des conseils du consultant en face à face et de l'échange entre participants lors des séances en salle et d'un approfondissement à son rythme par les modules e-learning.
- La certification Cegos "Responsable marketing"** est en option. Elle permet de mener une action ou un projet marketing dans l'entreprise avec l'accompagnement d'un consultant Cegos. Le projet fait l'objet d'un mémoire soutenu en jury.

e-learning : Modules d'autoformation à distance qui vous permettent d'approfondir et de compléter certains thèmes étudiés

Une double certification



Le Certificat Professionnel FFP valide les acquis de la formation et atteste de la maîtrise d'une fonction, d'une activité ou d'un métier.

La certification du leader européen de la formation permet ainsi de valoriser l'expérience acquise dans un parcours professionnel.

Un dispositif de certification optionnel pour les cycles qui permet de renforcer l'efficacité de la formation et de vérifier la transformation des acquis en compétences opérationnelles :

- Validation régulière des acquis de la formation
- Formalisation d'un dossier formation : carnet de bord retraçant les étapes de la formation, les validations d'acquis, la synthèse du projet, une réflexion sur l'apport de la formation.
- Réalisation et formalisation d'un projet opérationnel au sein de l'entreprise en lien avec son projet formation
- Suivi d'un consultant-formateur dans la réalisation du projet
- Soutenance du projet opérationnel en groupe devant un jury de professionnels et d'experts du sujet.

Certification en option

Réf. 7601	900 €HT	4 sep 6 nov 10 juil 15 janv/10 12 mars/10
-----------	---------	---

9 JOURS

Réf. 7325

207 €HT Paris
180 €HT Régions

3955 €HT

Cycle 1

Paris
9 mars > 11 mars
14 avr > 16 avr
25 mai > 27 mai

Cycle 2

Paris
4 mai > 6 mai
8 juin > 10 juin
6 juil > 8 juil

Cycle 3

Paris
15 juil > 17 juil
17 août > 19 août
21 sep > 23 sep

Cycle 4

Paris
28 sep > 30 sep
26 oct > 28 oct
30 nov > 2 déc

Cycle 5

Paris
2 nov > 4 nov
7 déc > 9 déc
11 janv/10 > 13 janv/10