

Formation Marketing initiation + approfondissement

Durée :	5 jours
Public :	Responsable Marketing
Pré-requis :	Avoir une expérience avec les services commerciaux ou communication
Objectifs :	Comprendre les concepts fondamentaux du marketing
Référence :	MAR100202-F
Demandeurs d'emploi :	Contactez-nous pour connaître les remises Pôle Emploi

Introduction

Histoire du Marketing
Présentation de la formation

Premiers pas en Marketing

Qu'est-ce que le Marketing ?
Histoire
Grands noms
Quels sont les enjeux du Marketing ?

Comprendre les marchés

Macro environnement
Micro environnement
Comment définir un marché ?
Le marché B2C
Le marché B2B
Autres marchés

Segmentation de marchés B2B

Secteurs d'activité
Volume d'affaires
Nombre de salariés
Zones géographiques
Autres segmentations
Atelier : lister les cibles d'une agence web

Segmentation de marchés B2C

Catégories d'âge
Facteurs socio-culturels
Zones géographiques
Autres segmentations

Atelier : lister les cibles d'un magasin de bricolage

La concurrence

Qu'est-ce qu'un concurrent ?
Situations concurrentielles
Niveau de concurrence
Comment identifier ses concurrents ?
Quelle politique adoptée avec la concurrence ?
Critères d'évaluation
5 forces de Porter

Analyse SWOT

Définition
Lister les forces de son entreprise
Identifier les faiblesses de son entreprise
Lister les opportunités
Recenser les menaces
Atelier : ébaucher la matrice SWOT de son entreprise et la présenter au groupe

Pour aller plus loin dans les analyses d'opportunités

Analyse PESTEL
Les facteurs
Quelques exemples d'analyses

Produits d'une entreprise

Définition
Cycle de vie
Caractéristiques de produits
Exemples de produits

Services associés aux produits

Conditionnement
Livraison
Services après-vente
Autres services

La gamme

Caractéristiques
Méthode BCG

Prix

Fixation du prix
Prix de revient
Prix de vente
Prix psychologique
Politique de prix

Distribution

Formes de distribution
Législatif
Vente directe en magasin

Vente indirecte
Site E-Commerce
Autres distributions

Promotion de produits

Publicité
Téléprospection
Mailing courrier et E-Mailing
Autres moyens de promotion

Exemples de promotion

Exemples B2C
Exemples B2B

Introduction aux études de marché

Définition
Démarches internes
Démarches externes
Atelier : entamer une étude de marché pour son entreprise

Présentation de produit

Nom du produit : la marque
Types de marque
Mise en avant des forces
Packaging
Descriptifs

Descriptifs produits

L'étiquette
Règles de bases pour bien présenter son produit
Erreurs à éviter
Quelques exemples

Packaging

Règles de bases
Erreurs courantes
Quelques exemples
Atelier : rédiger un descriptif produit et des préconisations pour le packaging

Les clients et prospects

Quels sont les clients de mon entreprise ?
Quels sont les prospects et cibles potentielles ?
Rappels des segmentations standards B2B et B2C
Autres méthodes de segmentations

Méthode de segmentation RFM

Récence
Fréquence
Montant
Résultat

Atelier : mettre en oeuvre la méthode RFM

Méthodologie

Spécification globale : l'entreprise, son histoire, ses valeurs
Spécification produit : quels produits, quels prix, quelles promotions, quelles places ?
Identifier les concurrents
Comparaison des produits, forces/faiblesses
Définir les story-board de distribution
Lister les campagnes de promotions possibles
Identifier les acteurs internes et externes de la stratégie Marketing
Etablir des recommandations
Identifier les risques et anticiper
Planifier les actions de promotions
Communiquer en interne
Faire des tests
Mettre en oeuvre les actions
Contrôler les actions
Interroger les clients
Organiser le service après-vente
Atelier : mise en oeuvre de la méthode sur un cas typique

Comprendre le client

Pyramide de Maslow
Motivations d'achats
Freins du clients
Atelier : recenser les motivations et les peurs d'un prospect avant l'achat d'une voiture

Positionnement

Comprendre le positionnement
Mapping du positionnement Exemples typiques

Message

Composants du message
La création de valeur
Construire son argumentaire : méthode CAP SONCAS
Atelier : appliquer la méthode CAP SONCAS pour créer un argumentaire de vente de sites Web (ou un autre produit B2C)

Identification des cibles et supports promotionnels prioritaires

Quels sont mes meilleurs clients ?
Ou et comment puis-je les prospector ?
Atelier : définir 2 cibles prioritaires pour son activité et les actions promotionnelles possibles

Les études marketing

Le brief
Objectifs
Etudes qualitatives
Etudes quantitatives

Passer de l'argumentaire au publicitaire

Quelle message retenir pour mes publicités ?
Exemples typiques de messages publicitaires
Atelier : analyser des messages, discuter, critique

Stratégie Marketing

Les enjeux de la stratégie Marketing
Méthode SCP
Atelier : mettre en oeuvre SCP pour son activité

CRM

Qu'est-ce qu'un CRM ?
Exemples d'outils CRM
Enjeux d'un CRM

Pilotage d'actions Marketing

Matrice RCA
Planification
Estimation de budget
Recherche de prestataire
Création d'équipes internes
Présentation au comité
Suivi des actions
Analyse

Comprendre le client

Motivations d'achats
Peurs du clients
Atelier : recenser les motivations et les peurs d'un prospect avant l'achat d'une voiture

Positionnement

Comprendre le positionnement
Exemples typiques

Message

Composants du message
La création de valeur
Construire son argumentaire : méthode CAP SONCAS
Atelier : appliquer la méthode CAP SONCAS pour créer un argumentaire de vente de sites Web (ou un autre produit B2C)

Identification des cibles et supports promotionnels prioritaires

Quels sont mes meilleurs clients ?
Ou et comment puis-je les prospector ?
Atelier : définir 2 cibles prioritaires pour son activité et les actions promotionnelles possibles

Passer de l'argumentaire au publicitaire

Quelle message retenir pour mes publicités ?
Exemples typiques de messages publicitaires
Atelier : analyser des messages, discuter, critique

Stratégie Marketing

Les enjeux de la stratégie Marketing

Méthode SCP

Atelier : mettre en oeuvre SCP pour son activité

Outils d'analyse

Analyse des ventes

Analyses des retours

Enquêtes clients

Introduction aux outils d'analyses E-Marketing

Pilotage d'actions Marketing

Planification

Estimation de budget

Recherche de prestataire

Création d'équipes internes

Suivi des actions

Analyse

Conclusion