

Formation Marketing Expert : Gérer un service Marketing

■ Durée :	2 jours (14 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	1 500,00 € HT (standard) 1 200,00 € HT (remisé)
■ Public :	Responsable de service Marketing - Directeur Marketing - Chef d'entreprises
■ Pré-requis :	Disposer de connaissances avancées en terme de Marketing - Avoir une expérience significative en terme de management
■ Objectifs :	Créer et organiser son équipe Marketing - Communiquer avec son équipe - Fixer les objectifs
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	• Formation synchrone en présentiel et distanciel. • Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum. • Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat. • Un formateur expert.
■ Modalités d'évaluation :	• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation. • Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation. • Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques. • Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	MAR100184-F

■ Note de satisfaction des participants:	Pas de données disponibles
■ Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
■ Modalités d'accès :	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.
■ Délais d'accès :	Variable selon le type de financement.
■ Accessibilité :	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

Introduction

L'innovation et la performance comme leitmotiv
Présentation de la formation

Facteurs clefs de succès de son service Marketing

La communication
La formation
La connaissance de l'entreprise
L'innovation

Les acteurs internes du service Marketing

Assistants Marketing
Chef de produit
Responsable Marketing
Organisateur d'événements
Responsable E-Marketing / Réseaux sociaux
Autres acteurs

Les acteurs externes du service Marketing

Direction générale
Service Commercial
Service RH
Autres services de l'entreprise
Prestataires
Clients

Le directeur Marketing

Les tâches du directeur

Son positionnement dans l'entreprise

Les qualités essentielles du directeur Marketing

Les objectifs du service Marketing

Objectifs traditionnels d'évolution du CA et des ventes

Autres objectifs

Comment fixer les objectifs

Organisation du service Marketing

Tâches annuelles du service Marketing

Plan Marketing

Réunions

Risques du service Marketing

Non atteintes des objectifs

Débordements budgétaires

Défaillance d'acteurs et prestataires

Perte de marché ou de distributeurs

Autres risques

Atelier : lister les risques auxquels peut être confronté son entreprise

Stratégie Marketing

Produits

Positionnement

Parcours d'achats

Supports de communications privilégiés

Organisation et planification

Définir son équipe Marketing

Dimensionner son équipe

Lister les compétences à avoir

Recruter les compétences

Gérer son équipe Marketing

- Fixer les objectifs collectifs
- Fixer les objectifs individuels
- Suivre l'activité de son équipe
- Recadrer en cas de difficulté

Travailler avec des prestataires

- Spécifier ces besoins de prestataires
- Choisir ses prestataires
- Suivre les prestations
- Evaluer les prestations

Méthodologie

- Préparation : Objectifs, Risques, etc
- Définir la stratégie Marketing
- Définir son équipe
- Choisir ses prestataires
- Suivre l'activité de son service
- Evaluer

Tableaux de bords

- Tableaux de bords des actions collectives
- Tableaux de bords des actions individuelles
- Autres tableaux de bords

Conclusion