

Les clés du marketing

assimiler et appliquer efficacement la démarche marketing

Cours Pratique de 3 jours - 21h
Réf : CLE - Prix 2025 : 2 100 HT

Durant ce stage, vous définissez les principaux concepts afin de mieux comprendre les enjeux du marketing. Vous apprenez comment intégrer la démarche marketing dans la stratégie de performance de l'entreprise et comment analyser le fonctionnement, le langage et les outils du marketing.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

- Acquérir les concepts fondamentaux du marketing
- Définir sa démarche marketing
- Établir son diagnostic marketing interne et externe à l'aide d'outils spécifiques
- Définir la stratégie marketing et son positionnement produits
- Construire et optimiser son mix marketing
- Élaborer le plan marketing et définir les indicateurs de suivi

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 05/2024

1) Définir sa démarche marketing

- Définition du marketing et de son champ d'application : B to B, B to C, services...
- Les confusions possibles avec la vente, la gestion de produit, la communication, la publicité, la relation client.
- Les différentes étapes de la démarche marketing : marché, besoins, produits et services, segmentation...
- Les différentes logiques marketing : la trilogie produit, besoin, marché.
- Les conflits potentiels avec la production, la recherche et développement, les finances.
- Les nouveaux concepts du marketing : datamining, mobile marketing, buzz marketing, cobranding, communautés virtuelles...
- Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, produit, relationnel, one to one, interactif.
- Les plans du marketing : stratégique, business plan, opérationnel, plan d'action commercial.

Exercice : Quiz pour s'approprier les principales notions du marketing.

2) Réaliser son diagnostic marketing

- Diagnostic interne : fiche d'identité de l'entreprise, analyse des compétences et des fonctions.
- Analyse de portefeuilles : modèles Pareto et BCG. Choix de stratégies différenciées.
- Formulation des principales problématiques internes.
- Diagnostic externe : analyse de l'environnement de l'entreprise et de ses évolutions avec le modèle PESTEL.
- Analyse de l'offre et du marché global.
- Étude de la concurrence : classification des concurrents, les 5+1 forces de Porter, benchmarking.

PARTICIPANTS

Tous les cadres et collaborateurs de l'entreprise désirant s'initier au marketing et en appréhender les principes et outils fondamentaux.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

- Analyse de la demande et du comportement du client. Distinction entre le marketing B to C et B to B.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT Analysis. Forces, faiblesses, opportunités, menaces.
- Apport des sources d'informations : études documentaires, marketing, panels, satisfaction, tests d'usage, audience.

Etude de cas : Construction d'une analyse SWOT à partir d'un contexte d'entreprise donné.

3) Développer sa stratégie marketing et choisir ses marchés

- Définition des objectifs à l'aide de la méthode SMART par couple, produit, segment.
- Modèles de stratégie : Igor Ansoff, McKinsey, Porter. Attractivité d'un marché et atouts de l'entreprise.
- Choix des couples produits/marchés.
- Critères de segmentation B to C et B to B.
- Segmentation RFM : Récence, Fréquence, Montant.
- Actions : segments à investir, à développer, à maintenir, à abandonner.
- Stratégies de ciblage : indifférenciation, différenciation, concentration.
- Positionnement produit : définition, critères et opportunités.
- Construction d'une carte conceptuelle ou mapping.
- Méthodologie du positionnement produit.

Etude de cas : Élaboration d'un mapping de positionnement à partir d'un cas donné.

Correction en groupe.

4) Construire son mix marketing : cohérence et optimisation

- Produit : la trilogie valeur d'usage, de signe, d'attrait. Les trois dimensions du produit.
- Critères d'évaluation de la qualité produit.
- Cycle et courbe de vie du produit. Gamme et lignes de produits. Les différents types de marque.
- Prix : les facteurs qui influencent le prix. Demande et coefficients d'élasticité.
- Prix d'acceptabilité ou prix psychologique. Estimation du prix acceptable.
- Calcul du seuil de rentabilité ou du point mort. Étude concurrentielle.
- Place : choisir son circuit de distribution. Établir le contrat de distribution.
- Promotion : publicité, promotion des ventes, marketing direct, e-marketing, street marketing...
- Sponsoring sportif, mécénat.
- Élaboration d'une communication : définir les cibles, évaluer le budget.
- Brief à une agence : les points de vigilance.
- Calcul de retour sur investissement.
- Communication électronique : les différents outils.
- Les autres P : People, Preuve, Process.

Etude de cas : Construction d'un mix en sous-groupes. Présentation.

5) Bâtir le plan marketing et les tableaux de bord

- Élaboration du plan marketing et des indicateurs de suivi des actions.
- Plan opérationnel annuel et plan d'action commercial.
- Planification des actions.
- Mise en place opérationnelle.
- Suivi et contrôle.
- Tableaux de bord : indicateurs, diffusion sélective, responsable, format, explication des écarts...
- Plan d'action par client.
- Compte prévisionnel d'exploitation..
- Vente de son plan en interne.

Exercice : À partir d'un cas, construire la structure du plan de lancement et sa communication en interne. Quiz final pour réviser et valider les acquis.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2025 : 30 juin, 17 sept., 03 déc.