

Formation Marketing : Initiation + approfondissement

■ Durée :	5 jours (35 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	3 250,00 € HT (standard) 2 600,00 € HT (remisé)
■ Public :	Responsable Marketing
■ Pré-requis :	Avoir une expérience avec les services commerciaux ou communication
■ Objectifs :	Comprendre les concepts fondamentaux du marketing
■ 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 :	MAR100202-F
■ Note de satisfaction des participants:	4,71 / 5
■ 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

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 ?

Où 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 ?

Où 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

Enquetes 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