La boîte à outils du responsable marketing

★★★★★

MR-179 **2 Jours (14 Heures)**

Description

Cette formation présente les outils et méthodes d'analyse stratégique pour aider les responsables marketing à élaborer une démarche marketing efficace. Elle permet de comprendre comment mettre en place un plan marketing, de piloter l'activité et de contrôler les résultats avec des indicateurs pertinents.Tous ces outils et méthodes seront présentés dans cette formation.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Directeur marketing. responsable marketing.

Prérequis

Aucune connaissance particulière.

Les objectifs de la formation

- Identifier le rôle et les missions du responsable marketing Analyser l'environnement et faire un diagnostic du marché Utiliser les outils de segmentation et de positionnement Maîtriser le mix marketing Intégrer les outils commerciaux

Programme de la formation

Le nouveau métier et le périmètre du responsable marketing

- L'évolution du rôle du responsable marketing.
- L'entreprise orientée client.
- Les stratégies de segmentation.
- Un environnement hyper concurrentiel : se démarquer.
- Les nouvelles tendances du marketing.
- De la vente conseil à la vente achat.
- Echanges Les nouvelles tendances du marketing.

Les outils d'analyse stratégique et de diagnostic

- Le SWOT et les matrices de Porter, Ansoff, Mc Kinsey.
- Le système d'information marketing.
- Les études qualitative et quantitative.
- De l'écoute à l'écoute active.
- Les veilles concurrentielles et l'analyse de l'environnement.
- L'outil CRM.
- Exercice: Elaboration de sa matrice SWOT.

Les outils de segmentation et de positionnement

- L'analyse et la grille d'évaluation besoins/segments.
- La valeur ajoutée de l'offre.
- Le mapping de positionnement.

Les outils du mix offre

- La durée de vie du produit/service.
- La valeur ajoutée de l'offre.
- Le cahier des charges.
- Les tests.
- La politique de marque : marques refuges.

Les outils du mix communication

- Le plan de communication.
- Le réseau des correspondants communication.
- Recenser les territoires, définir le profil, organiser des rencontres.
- Les tableaux de bord de la communication : les indicateurs.
- La communication orientée résultat.
- Exercice: Bâtir son plan de communication.

Les outils du mix prix

- L'élasticité de la demande.
- Le niveau de prix et pricing.
- Le yield pour " booster " son taux de remplissage.
- Les secteurs où le yield est utilisable.

Les outils du mix distribution

- Les divers canaux de distribution.
- Le merchandising.
- Le trade marketing.
- Le category management.
- Exercice: Elaborer son mix marketing.

Les outils de la force de vente

- Le plan d'action commerciale (PAC).
- Les outils d'aide à la vente.
- Six motivations clients ou le Soncas/ APB.
- Exercice: Les outils d'aide à la vente pertinents dans chaque environnement.