

MODULE 4

Fondamentaux du marketing et techniques de vente

SEQUENCE 1 :

Les fondamentaux du marketing

(1 jour)

Objectif :

- **Connaître les fondamentaux du marketing.**



L'ambition de toute entreprise est de développer une voire plusieurs marques ainsi que des produits à forte notoriété sur son ou ses marchés, qu'ils soient déjà saturés ou non. À cet effet, il est important de définir une stratégie marketing, de l'appliquer, d'en analyser les résultats et, si ces derniers sont mauvais, de bâtir une nouvelle stratégie et le plan marketing qui en découle.

L'objectif principal de la formation est de mieux comprendre les enjeux afin de contribuer efficacement à la politique marketing de l'entreprise. Il est aussi d'aider les managers à mieux appréhender les options qui leur sont soumises afin de prendre les décisions les plus pertinentes.

Objectifs :

- Comprendre ce qu'est le marketing et à quoi il sert
- Savoir analyser un marché
- Etablir un plan marketing
- Se positionner sur le marché
- Évaluer ses forces et ses faiblesses face au marché
- Améliorer sa notoriété
- Définir un profil clientèle et proposer le produit adéquat
- Créer une relation privilégiée avec sa clientèle grâce à des outils adaptés
- Pérenniser la relation clientèle
- Travailler sur les NTIC au service du marketing (mobile et digital).

Programme de la formation :

Le Marketing: Définitions et utilité (missions, démarche, outils)

- Principales missions du marketing: diagnostic, recommandation et mise en œuvre
- Evolutions et Tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés

Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)

- Définition de la stratégie marketing : les étapes clés
- Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
- Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services

Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)

- Structure type d'un plan marketing
- Méthodes et outils de pilotage et de contrôle



Cas pratique et Analyse

Certificat n° STC/115
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

- Une découverte pratique et ciblée marketing
- De nombreux cas pratiques pour s'exercer et savoir décoder les stratégies marketing

Contenu de la formation :

- Savoir ce que recouvre le marketing, et comprendre sa pertinence pour une entreprise.
- Connaître les grandes évolutions et tendances du marketing, et notamment l'apport du numérique et d'internet
- Analyse de son environnement, de la concurrence, des publics cibles, avec une matrice PESTEL à même de définir la position optimale de son entreprise dans un environnement macro-économique
- Définir les segments de clientèle: profils, caractéristiques, comportements d'achat, motivations, freins
- Construire une offre segmentée, et positionnée pour chaque type de client et de marché que l'on vise
- Réaliser son plan marketing : mettre en place une structure marketing type pour son activité, et savoir piloter cette démarche avec des indicateurs pertinents et des bonnes pratiques
- Définir une offre de produits/services en utilisant la proposition de valeur
- Définir les canaux de distribution
- Identifier les moyens de communication grâce à un plan de communication
- Cas pratique et analyse
- Mise en application des outils et grilles d'analyse marketing étudiées
- Application de la logique de plan marketing à sa propre activité

Organisation de l'action :

- Formation magistrale en groupe
- Travail sur ordinateur
- Présentation de documents et de logiciels
- Travail en sous-groupes (Mise en pratique, études de cas participatives)
- Entretiens individuels à la demande

Méthodologie de l'action :

- Apports théoriques et pratiques
- Illustrations, exemples
- Etudes de cas pratiques
- Veille et benchmark
- SWOT
- Segmentation et ciblage
- Branding
- Lancement de produit
- Réalisation d'un plan marketing



Certificat n° STC/115
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

Principaux Moyens Pédagogiques

La pédagogie active et participative permet de mobiliser l'expérience professionnelle des participants, pour apprécier la situation et résoudre le problème.

Cette pédagogie vise une
autonomisation de tous. Le formateur
fournira des supports.

Les ateliers se basent sur un apport théorique, suivi d'un travail dirigé sur une application concrète. Puis le formateur apporte un accompagnement personnalisé sur la base de divers documents.

Des heures de pratique, avec un focus sur la démarche globale et ses étapes cruciales (de la stratégie au Plan d'actions opérationnelles) permettent ainsi l'alternance d'apports méthodologiques et d'échanges d'expériences.

Programme détaillé :

Qu'est-ce que le marketing ? Quelles sont ses missions ? La bonne démarche ?

- Les spécificités marketing selon les secteurs : grande conso, sélectif, industriel, services, international (BtC & BtB) : exemples
- Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, supports des commerciaux
- Comment se construit la création de valeur ?
- Evolution et nouveaux supports du marketing : marketing online, trade marketing, CRM, sites sociaux, plateforme collaborative...

Analyser son environnement, ses concurrents et ses consommateurs : étudier le marché sur les différentes facettes

- Evolution du marché local, européen et international sur les moyens et long termes (Trend) mais aussi sur le court terme (conjoncture, effet de mode, attitudes clients)
- Outils et méthodes pour étudier les opportunités du marché : détecter les créneaux à occuper (études quali / quanti / socio-culturelles / cahiers de tendances)
- Définir son créneau, sa niche à occuper, différente avec valeur ajoutée

Cas pratique

Check list des questions à se poser pour comprendre la démarche marketing, les critères d'attrait de son marché et les principaux atouts qu'une société doit posséder pour s'assurer d'un succès potentiel



Analyser la concurrence

- Les points clés d'étude de la concurrence : organiser la veille et le benchmark, identifier les stratégies marketing gagnantes sur son marché
- Etapes et structure d'une étude : quelles informations récolter, avec quels outils, quelle méthodologie choisir et quand faire une étude ?
- Les outils de veille et le benchmarking afin de récolter les informations stratégiques et se différencier

Connaître les consommateurs

- Connaître les comportements et les motivations du consommateur : du besoin au renouvellement de l'acte d'achat clé de la fidélisation
- Connaître les attentes et les motivations des consommateurs : processus d'achat, usages et attitudes, tendances de consommation
- Les outils de l'analyse : test, panel, sondage, étude Ad hoc, mapping...

Elaborer sa matrice SWOT à partir de l'analyse de l'environnement

- Construire son MAPPING pour identifier les segments vierges et les positions de la concurrence
- Prendre en compte les matrices de modélisation et d'évaluation de ses marchés potentiels : celles de Mac Kinsey et le BO de W. Chan Kim et Renée Mauborgne

Cas pratique: les participants apprennent à faire leur mapping (grille de lecture à deux axes) sur lequel ils vont positionner les marques du segment

Avec l'aide du formateur, les participants apprennent à faire leur mapping (grille de lecture à deux axes) sur lequel ils vont positionner les différentes marques du segment. Ce travail leur permettra d'avoir une appréciation juste des personnalités des différentes marques pour préparer la communication.

REALISER UN PLAN MARKETING ET FAIRE DES RECOMMANDATIONS

Segmenter, cibler et positionner son offre

- Segmentation et ciblage marketing en BtoB et en BtoC
- Base de données, CRM et fichiers clientèle : les apports du marketing direct et du datamining pour faire des scorings et personnaliser ses offres et communication
- Les règles d'or d'un bon positionnement : le concept- board comme outil d'évaluation

Besoin-Marché-Produit : construire un mix marketing gagnant

- Créer ou renouveler les produits/l'offre de la marque pour répondre aux attentes clients
- Les 4 P : choix en cohérence des politiques de produit, prix, distribution et publipromotion avec les media classiques et nouveaux (Inbound & Outbound)
- Le branding : la marque pour se démarquer et créer de la valeur, gestion d'un portefeuille de marque : marque économie/ marque locomotive, co-branding, brandstretching, relance d'une marque et valorisation par les contenus et le storytelling

Maîtriser les règles d'un bon mix marketing

Le mixage des paramètres : Prix, Produit, Promotion, Place en ligne avec le positionnement de la marque

Cas pratique : lancement de produit ou de service

Toutes les étapes de A à Z pour convaincre et réussir la mise sur orbite à partir du positionnement. Choix des objectifs et stratégies, briefs produit et communication, prévisions de vente à 5 ans et ROI, présentation à la force de vente

Réaliser son plan marketing

- Définir les objectifs et actions cohérentes avec le diagnostic
- Structure, modalités de validation et conseils de présentation
- Lien entre marketing, plan d'action commerciale et plan de production

Témoignages : Vidéos