



Formation

Fondamentaux et base du marketing
1 jour

Intervenant : Laëtitia Croizer



Bienvenue dans cette formation
Fondamentaux et bases du marketing
(1 jour)

Les objectifs de la formation :

- Comprendre les principales missions du marketing : diagnostic, recommandation et mise en œuvre
- Connaître les principales évolutions et tendances : Webmarketing, médias sociaux
- Analyser son environnement, la concurrence et les publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)
- Connaître les étapes clés de la stratégie marketing : Segmentation, ciblage des marchés prioritaires, le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services
- Connaître la structure et la démarche type d'un plan marketing
- Connaître les méthodes, outils de pilotage et de contrôle



- ✓ des temps d'exposé
- ✓ des mises en situation
- ✓ du temps pour la réflexion
- ✓ des échanges



- ✓ écoute
- ✓ participation active
- ✓ bienveillance, ouverture, confidentialité
- ✓ réactivité
- ✓ téléphone éteint, svp



Le timing de cette journée

Démarrage à 9h00

Fin à 17h00

Déjeuner vers 12h30

2 pauses : vers 11h00 et
15h00





Apprenons à nous connaître

Tour de table



Comprendre les principales missions
du marketing :
diagnostic,
recommandation
et
mise en œuvre



Le marketing (ou La mercatique) peut être défini comme **l'ensemble des actions** ayant pour **objet l'analyse du marché** présent ou potentiel d'un bien ou d'un service **et la mise en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande** ou le cas échéant, de la **stimuler ou de la susciter**

Petit Robert, 1995

Marketing Les fonctions

Temps

Etudes

- De marché
- De la concurrence
- Mesures d'efficacité interne

Stratégique

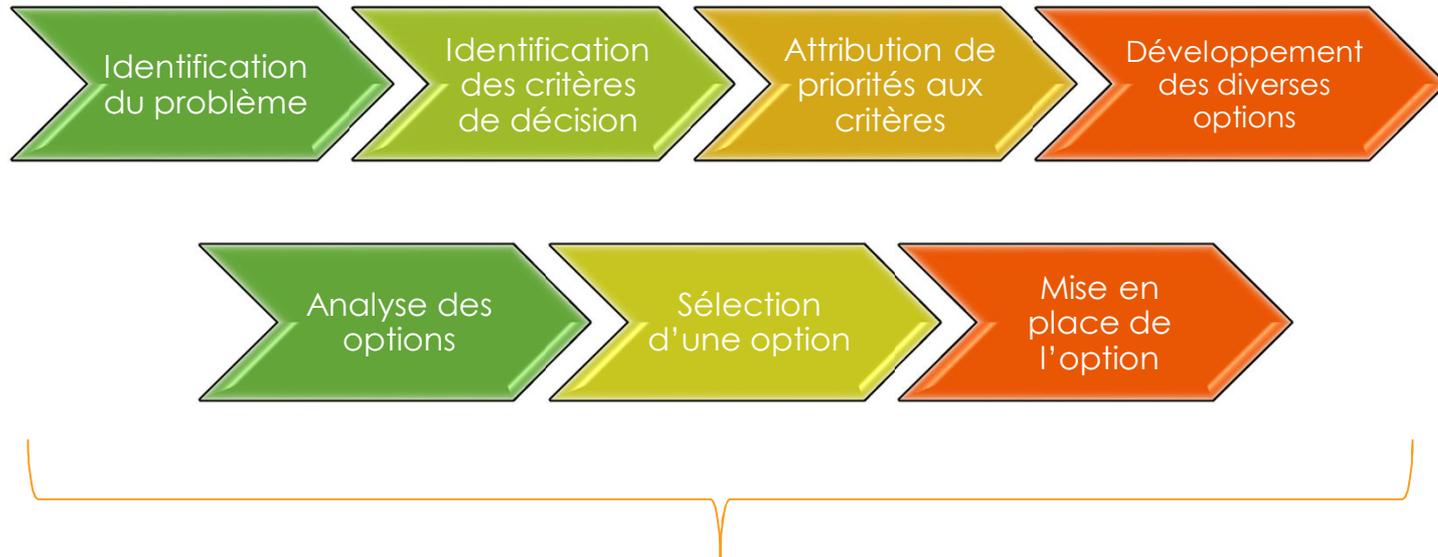
- Choix des cibles
- Choix positionnement
- Choix produits et/ou services
- Politique de prix
- Choix de la distribution
- Communication

Action

Opérationnel

- Mise en œuvre de la communication
- Action des vendeurs et du marketing direct
- Distribution des produits et merchandising
- SAV

Le processus de décision en 8 étapes



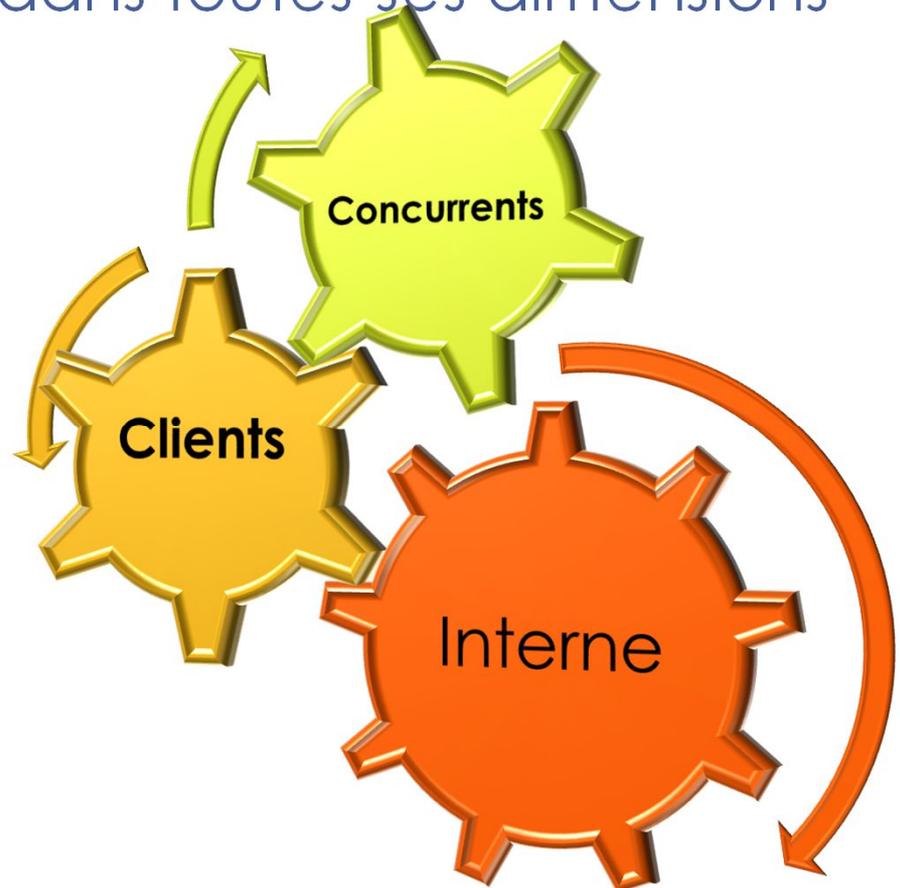
8^e étape : Evaluation de l'efficacité de la décision
= Contrôle intermédiaire et final



- Marketing d'études : Diagnostic
C'est l'analyse du marché dans toutes ses dimensions

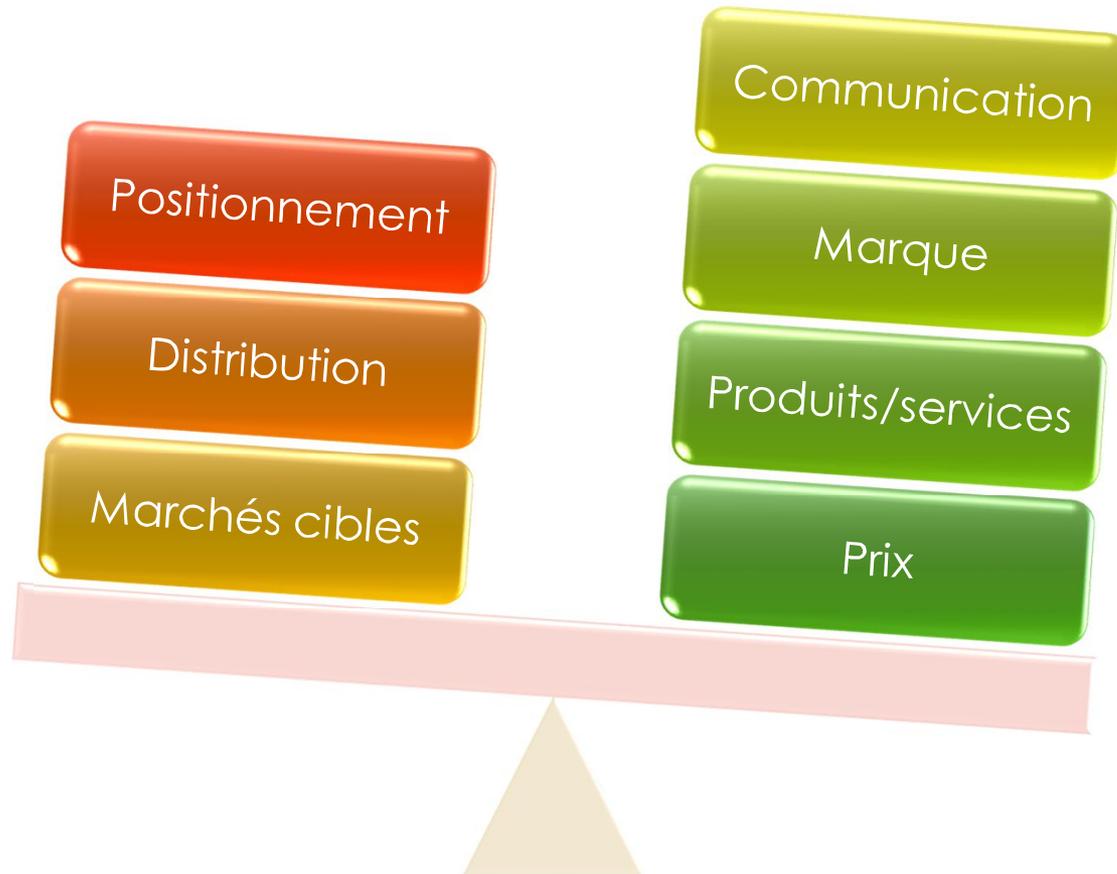
QQOCQP

Qui,
Quoi,
Où,
Comment,
Quand,
Pourquoi



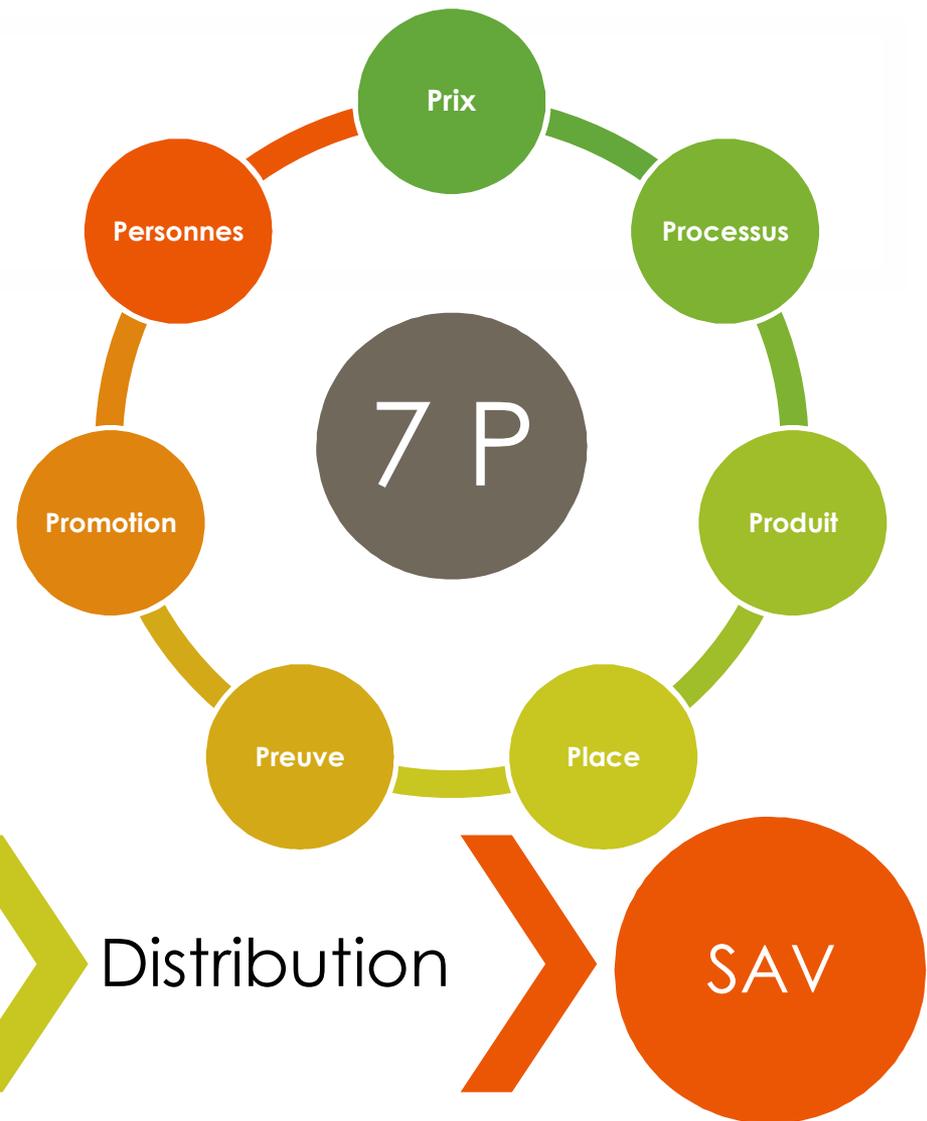


- Marketing stratégique : recommandations, choix, décisions avant la mise en œuvre





- Marketing opérationnel : la mise en œuvre



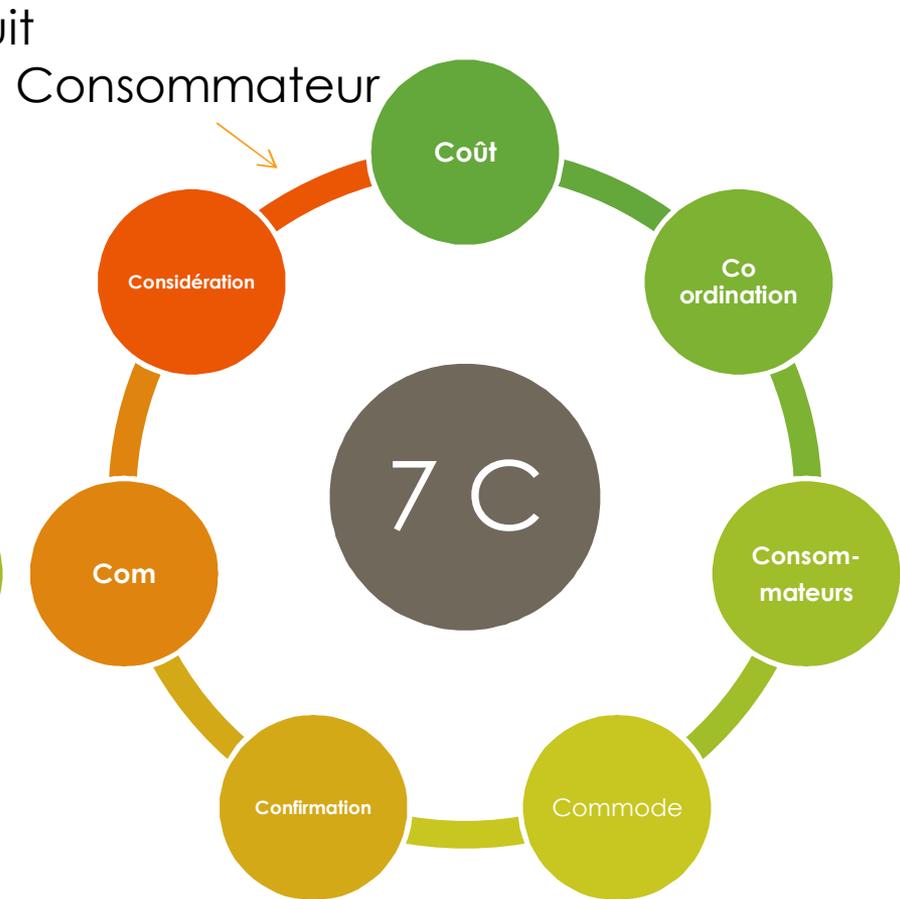
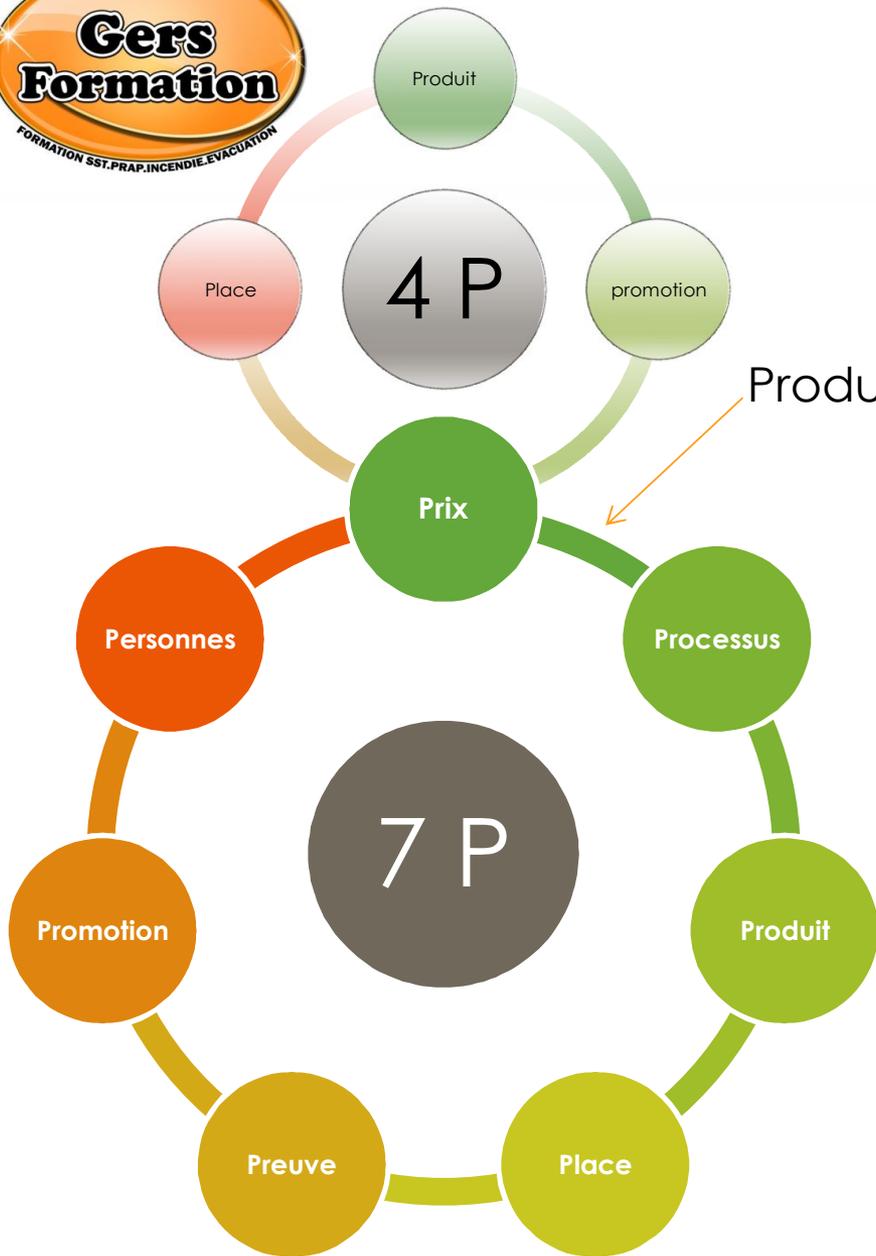
Actions de contrôle : Evaluation de l'efficacité de la décision



Les principales évolutions et tendances Webmarketing, médias sociaux



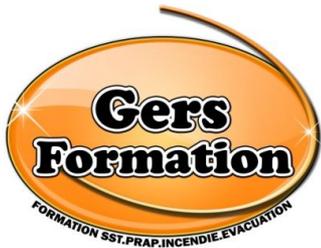
Les évolutions du marketing





Les grandes évolutions du marketing :

- La qualité, satisfaction client
- La GRC
- Local et collaboratif
- Inbound marketing
- L'explosion des services
- Évolution très rapide des technologies : Continuum d'écran
- L'éthique, la déontologie



- **Consommation collaborative**

désigne un modèle économique où l'usage prédomine sur la propriété :

l'usage d'un bien, service, privilège, peut être augmenté par le partage, l'échange, le troc, la vente ou la location de celui-ci.



Bla BlaCar



airbnb

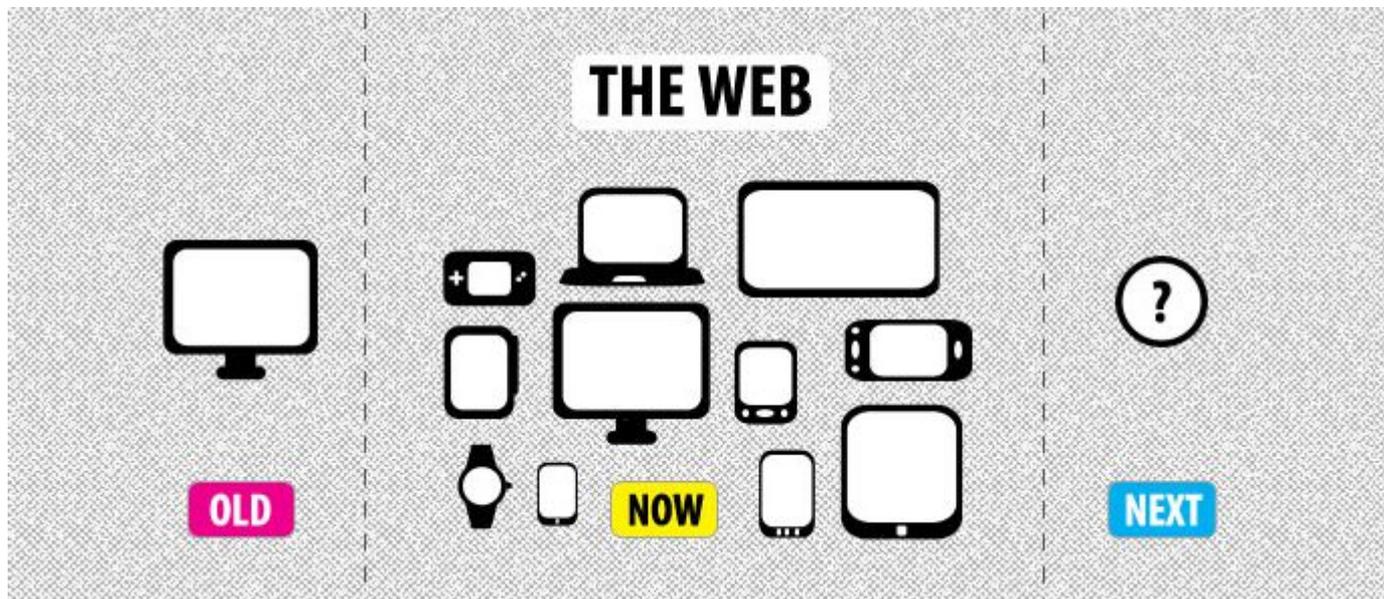


LA RUCHE
QUI DIT OUI!



leboncoin.fr

- **Continuum d'écrans : définition stratégique des prises de parole des marques**





L'importance du contenu et du social media

- Progression continue du **marketing de contenu**, qui consiste à **proposer aux cibles un contenu qui les intéresse, pour les convertir en clients**
- **Utilisation des réseaux sociaux pour diffuser le contenu** créé est un levier incontournable
- Arrivés de nouveaux acteurs: 42 % des marketeurs prévoient d'utiliser **Instagram** dans leur communication.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

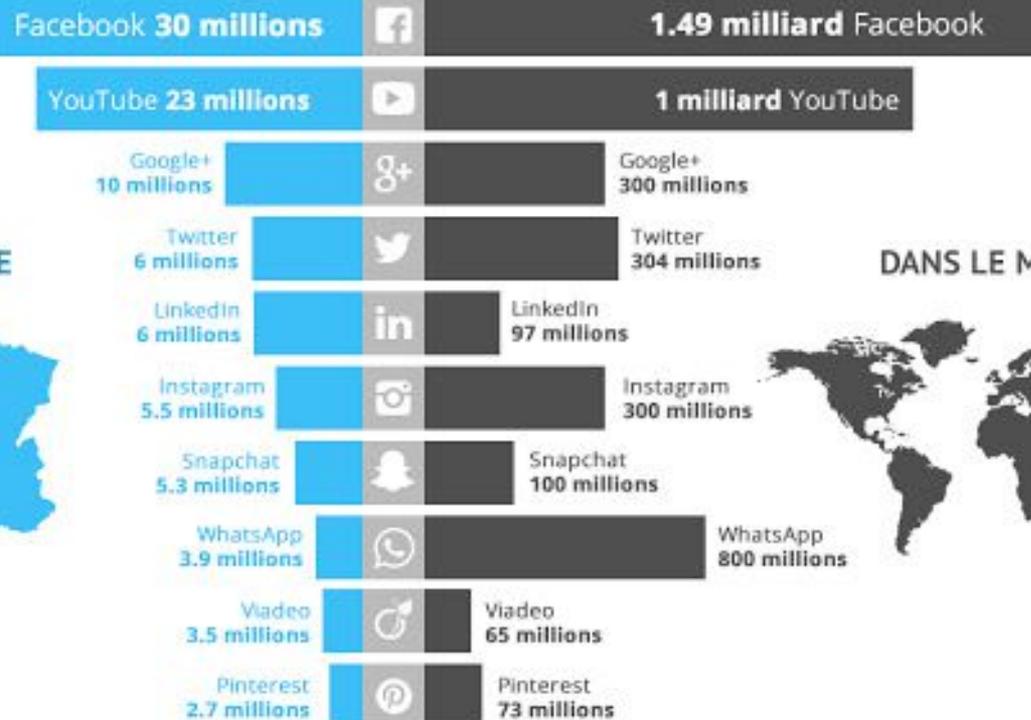
NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Septembre 2015

Infographie réalisée par
Source des chiffres : alexitauzin.com



EN FRANCE



DANS LE MONDE





L'**inbound marketing** (ou marketing entrant en français) est une stratégie marketing visant **à faire venir le client vers soi** plutôt que d'aller le chercher.

Ainsi, il faut **attirer l'attention** des prospects en **produisant du contenu de qualité** sur son site pour qu'il soit fortement **identifiable** par les moteurs de recherche et **partagé sur les réseaux sociaux**.



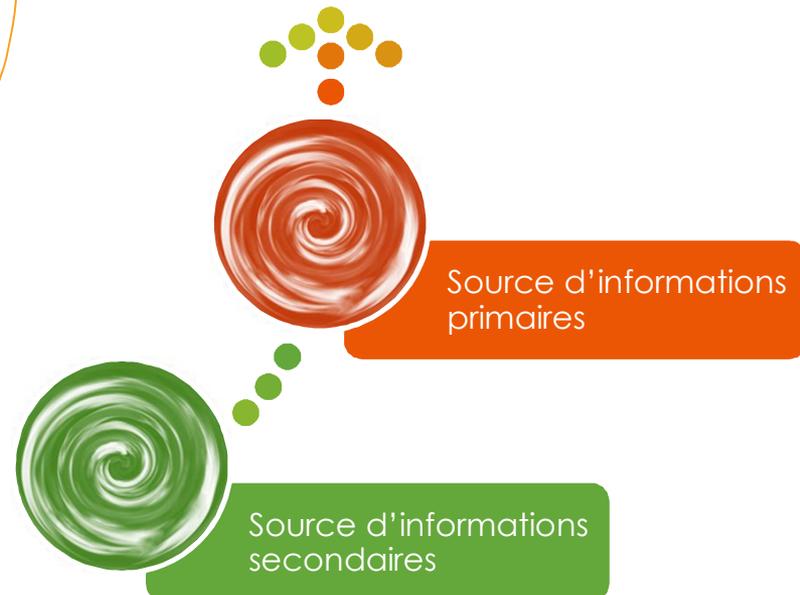
Analyser son environnement,
la concurrence et les publics-cibles

Segmentation,
positionnement,
stratégies produit

- Les outils de l'étude et de l'analyse

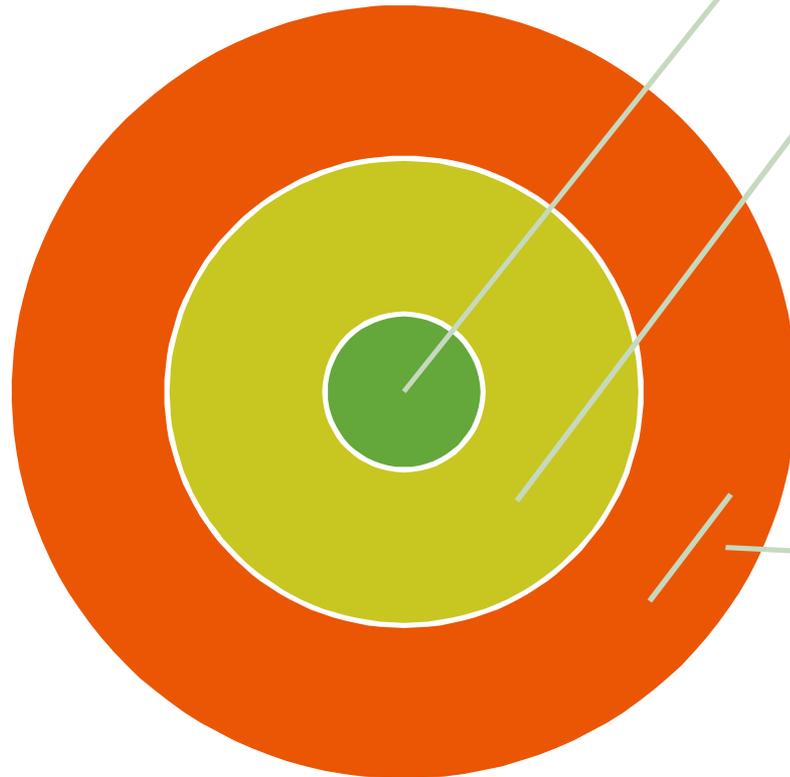
- De marché
- De la concurrence
- Mesures d'efficacité interne

Système d'information
marketing
(SIM)





- L'étude de marché



Données chiffrées sur son cycle de vie, son importance, son évolution

Le produit

Le service

Les acheteurs
Consommateurs/
utilisateurs

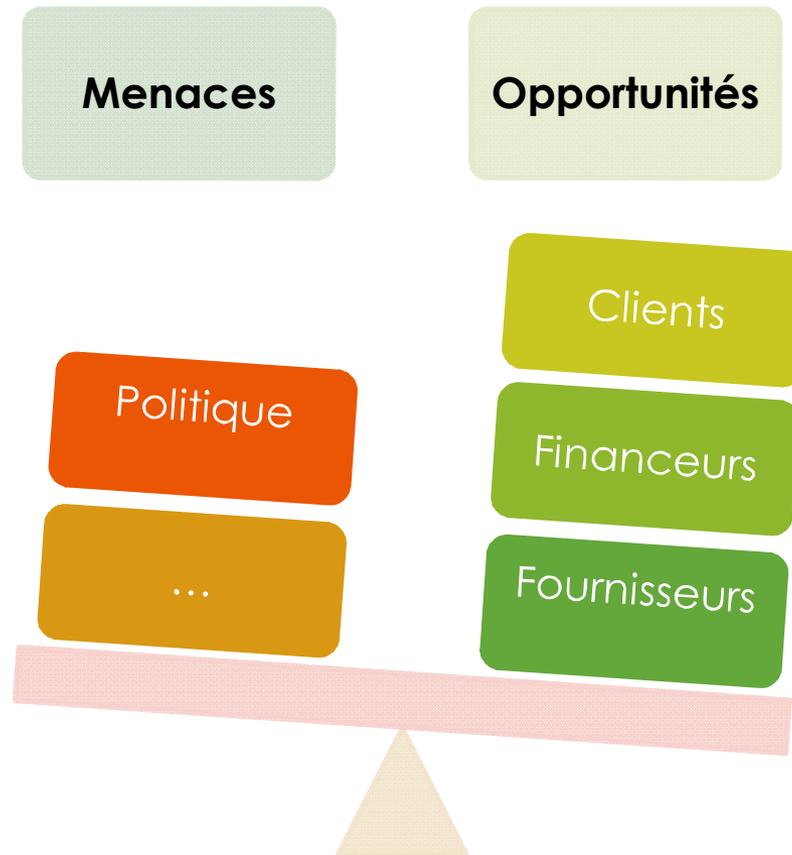
Le public

Non consommateurs
absolus
Prescripteur
Décideurs
Leaders d'opinion

**La
concurrence**

QQOCQP
Qui,
Quoi,
Où,
Comment,
Quand,
Pourquoi

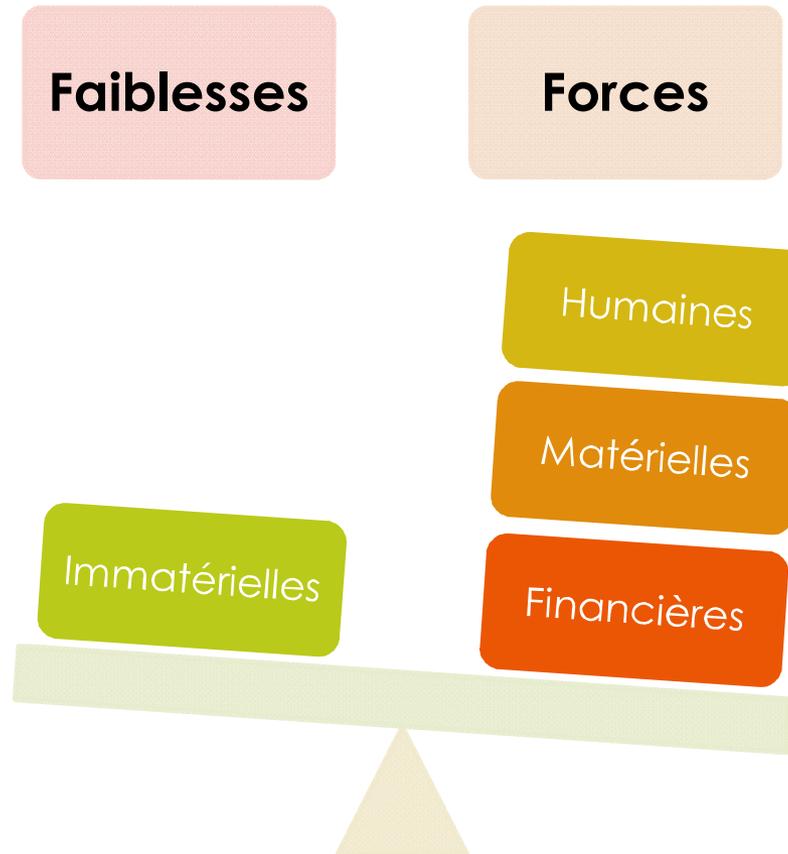
- Le diagnostic stratégique externe



- Le diagnostic stratégique interne

Ressources

- Réputation et marques, brevets, confiance des clients...).



- Compétences et expérience , savoir-faire connaissance des produits, des procédés et des clients
- Locaux, machines, emplacement des boutiques...
- Capacités de financement, qualité de la trésorerie, confiance des actionnaires et des banques...



Des Sources d'informations secondaires

- Union professionnelle
- Fédération des centres de gestion agréés
- CCI
- Chambres de métiers
- Organismes professionnels
- Cabinets spécialisés
- Presse et les annuaires professionnels
manifestations professionnelles, salons...
- APCE
- Les portails et instituts d'études (INSEE, Xerfi, CREDOC...)
- Internet : blog, sites privés...
-



ATELIER

LE DIAGNOSTIC MARKETING



Connaitre les étapes clés
de la stratégie marketing :
segmentation,
ciblage des marchés prioritaires,
positionnement d'une marque ou
d'une gamme de produits/services



La stratégie marketing s'opère en trois phases :



- Choix des critères de segmentation
- Analyse des segments

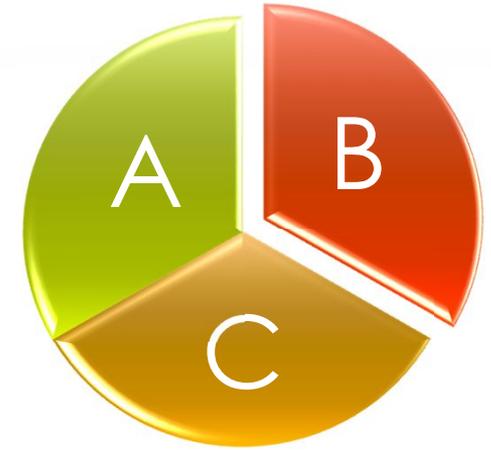
- Evaluation de l'intérêt de chaque segment
- Choix des cibles

- Elaboration du positionnement
- Déclinaison du plan marketing correspondant



Segmenter :

- Découper en groupes homogènes
- En fonction de critères déterminés
- Chacun des groupes est distinct de l'autre
- Et peut être choisi comme cible d'une action marketing par l'entreprise



Les différents types de segments : clientèle, produits, distribution, géographiques



- L'analyse de marché par segments

La politique de segmentation : une arme stratégique

Pour 3 raisons :

- Pour mieux répondre aux attentes des clients
- Pour exploiter de nouvelles opportunités de marché
- Pour concentrer ses forces



- Le ciblage consiste à choisir le ou les segments d'une population susceptibles d'acheter un produit/un service.
- Cette phase permet de faire une évaluation de l'intérêt de chaque segment pour le produit ou le service.

Produit/Service



**Segments
de Marché**

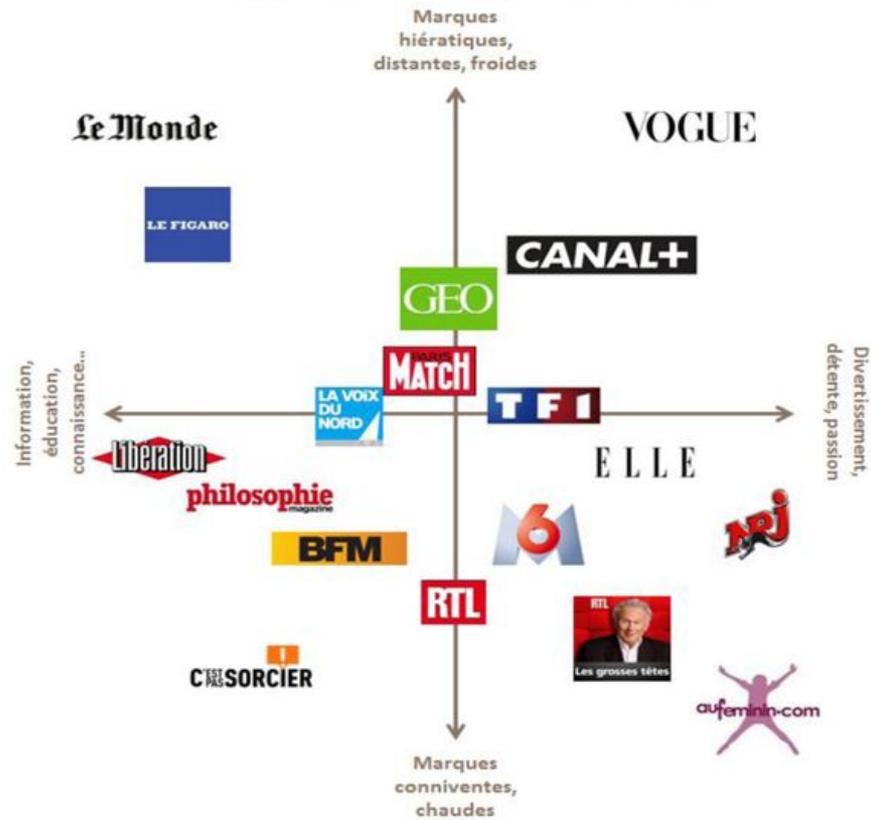


- Le positionnement est une **stratégie** qui consiste à choisir où le produit, la marque ou l'enseigne va se situer sur un marché dans une **position crédible**, **attractive** et **différente** dans l'esprit des clients.

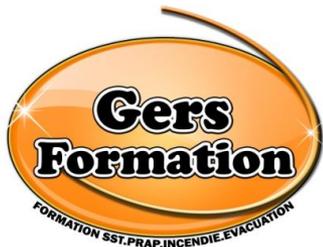
Beaucoup d'offres sur le marché n'ont pas de positionnement et se contentent seulement d'exister parmi l'ensemble des offres

Un exemple

Une typologie des marques de médias



Source : Xerfi-Precepta



ATELIER

LA STRATÉGIE MARKETING : ETUDE DE CAS



La structure et la démarche type d'un plan marketing



- Le plan marketing est un **découpage dans le temps** de la **stratégie marketing d'une entreprise**.
- Le plan marketing est un plan recensant concrètement des **actions opérationnelles prévues** pour une **période donnée** (une année par exemple). Il décrit donc les **cibles** de clientèle visées, les **moyens** à mettre en œuvre, les **opérations** à mener, les **chiffres** d'activité à atteindre et les **échéances** correspondantes.

Le plan est la déclinaison opérationnelle de la stratégie marketing



ANNÉE 1	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov	Déc
OBJECTIF 1 : ME FAIRE CONNAÎTRE												
Cartes d'affaires			120 \$									
Hébergement du site WEB		9 \$	9 \$	9 \$	9 \$	9 \$	9 \$	9 \$	9 \$	9 \$	9 \$	9 \$
Conception du site WEB	2 000 \$											
Exposition de photos	150 \$											
Activité sociale 5 à 7												
Communiqué de presse												
Communauté virtuelle												
OBJECTIF 2 : ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS												
Envoi postal		40 \$	80 \$	80 \$	80 \$			130 \$	80 \$	80 \$		
Suivi téléphonique												
Flyers des conférences	50 \$	50 \$	50 \$					50 \$	50 \$			
Affiches									500 \$			
Coupons 2 pour 1										25 \$		
Publicité -Espace										1 000 \$		
Mots clés- Google									50 \$	50 \$	50 \$	50 \$
Inscription sur Bougex									200 \$			
Échange de visibilité												
Carte postal AV			300 \$									
Mots clés - Google								50 \$	50 \$	50 \$	50 \$	50 \$
OBJECTIF 3 : FIDÉLISER MES CLIENTS												
Tirage de billets												
Envoyer programmation par email (newsletter)									500 \$			
Coupon de reduction pour le prochain film										1 000 \$		
Vente de cartes d'abonnement pour 4 films									50 \$	50 \$	50 \$	50 \$
OBJECTIF 4 : AUGMENTER MES VENTES												
Organisation de voyages												
Vente de DVD												
Organiser un 5 à 7 (vente de bière)												
TOTAL	2 200 \$	99 \$	559 \$	89 \$	89 \$	9 \$	9 \$	239 \$	1 239 \$	1 214 \$	109 \$	109 \$



Plan marketing par **objectifs marketing**

- Les objectifs doivent toujours être **SMART** :
- **Stratégiques** : objectif d'obtenir dix nouveaux clients.
- **Mesurables** : quel que soit votre objectif, vous devez être en mesure de vérifier si vous l'avez atteint.
- **Atteignables** : vous devez disposer des ressources dont vous avez besoin pour atteindre l'objectif.
- **Réalistes** : les cibles doivent vous amener à vous surpasser, et non vous démotiver parce qu'elles sont déraisonnables.
- **Limités dans le temps** : vous devez fixer une date d'échéance pour l'atteinte de l'objectif. Ex : L'obtention de dix nouveaux clients au cours des 12 prochains mois.



ATELIER

ELABORER SON PLAN MARKETING



Le contrôle du plan marketing

- Analyse des performances et des déviations
- Prévoir un système d'information (analyse des ventes, coûts, marges, notoriété de la marque...)
- Mettre en place des mesures correctives dès qu'il y a déviation
- Explication des déviations
- Mesures correctives



Nature du contrôle	Objectifs	Outils
Le contrôle stratégique	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise saisit les opportunités en matière de marchés, de produits et de circuits de distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de l'efficacité du marketing de l'entreprise - Bilan de ses responsabilités sociales et de l'éthique de ses comportements - Audit marketing
Le contrôle du plan annuel	Analyser la mesure dans laquelle les objectifs ont été atteints	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des ventes, de la part de marché - Ratios de dépenses par rapport au CA - Analyse financière - Baromètre clients
Le contrôle de rentabilité	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise gagne ou perd de l'argent	Etude de rentabilité par produit ou service, secteur géographique, segment de marché, circuit de distribution et taille de commande
Le contrôle de productivité	Evaluer et améliorer la productivité des moyens commerciaux et l'impact du niveau de dépenses	Analyse de la productivité de la force de vente, de la publicité, de la promotion des ventes et de la distribution



Les outils de pilotage

Les tableaux de bord sont élaborés en concertation avec les équipes en interne.

Les indicateurs choisis sont connus et partagés par tous.

On mesure les écarts entre le prévisionnel et le réalisé.

Suivre son activité permet aussi de mettre en place des actions correctives en temps réel.



Les audits marketing

En plus des contrôles permanents, il peut être utilisé de soumettre l'ensemble de sa politique marketing à un **examen critique des objectifs et des moyens**.

Certaines entreprises le pratiquent **systématiquement** comme une sorte de contrôle régulier.

D'autres le mettent en place lorsque **les résultats ne sont pas bons**.

Certaines entreprises mènent cet audit en **interne**.

D'autres font appel à des **consultants extérieurs** spécialisés qui utilisent des méthodes d'analyse plus systématiques et plus rigoureuses et bénéficient des avantages de l'œil neuf et d'une plus grande objectivité.



Tour de table
Bilan de cette journée