

# Parcours certifiant Responsable marketing certification DiGiTT® à distance, en option

Cycle certifiant Orsys de 11 jours - 77h

Réf : KMK - Prix 2024 : 5 250€ HT

Ce cycle vous permettra d'acquérir les compétences fondamentales et les connaissances indispensables à la mise en œuvre de la stratégie marketing de votre entreprise. Vous apprendrez à construire et à optimiser votre marketing mix, à élaborer votre plan marketing et à utiliser différents outils d'analyse et de communication. Vous verrez également comment mettre en place des tableaux de bord pour piloter et suivre vos différentes actions. Vous découvrirez enfin comment intégrer le digital dans votre stratégie marketing.

Ce cycle est composé de :

- Les clés du marketing (Réf. CLE, 3 jours)
- Réussir son marketing opérationnel (Réf. MAR, 3 jours)
- Marketing digital, stratégies de mise en œuvre (Réf. MKD, 2 jours)
- Certification Responsable Marketing (Réf. KZZ, ½ journée)

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

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

Acquérir les concepts fondamentaux du marketing

Définir la stratégie marketing et son positionnement produit

Construire et optimiser son mix marketing

Elaborer le plan marketing et déterminer les indicateurs de suivi

Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Déroulement : le stage CLE doit être suivi en début de cycle, les autres stages peuvent être suivis dans l'ordre de son choix.

## TRAVAUX PRATIQUES

Apports théoriques, échanges et retours d'expérience. Etudes de cas et exercices pratiques.

## LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 01/2018

### 1) Réaliser un diagnostic marketing

- Le marketing et son champ d'application.
- Les étapes de la démarche marketing : marché, besoins, produits et services, segmentation...
- Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, produit, relationnel...
- Les plans marketing : stratégique, business plan, opérationnel...
- Le diagnostic interne : fiche d'identité de l'entreprise, analyse des compétences et des fonctions.
- L'analyse de portefeuilles : modèles Pareto et BCG.
- Le diagnostic externe : analyse de l'environnement, classification des concurrents...

*Etude de cas : Construction d'une analyse SWOT.*

### 2) Développer une stratégie marketing

- La définition des objectifs à l'aide de la méthode SMART.
- Les modèles de stratégie : Igor Ansoff, Mac Kinsey, Porter...

## PARTICIPANTS

Directeurs, responsables et collaborateurs des services marketing et toutes les personnes impliquées dans des projets de marketing stratégique ou opérationnel.

## 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

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Le choix des couples produits/marchés.
- La segmentation RFM : Récence, Fréquence, Montant.
- Les actions : segments à investir, à développer, à maintenir, à abandonner.
- Les stratégies de ciblage : indifférenciation, différenciation, concentration.
- Le positionnement produit : définition, critères et opportunités.

*Etude de cas : Elaboration d'un mapping de positionnement.*

### 3) Construire un mix marketing

- Le cycle et la courbe de vie du produit.
- Le prix : demande et coefficients d'élasticité, prix d'acceptabilité, calcul du seuil de rentabilité ou du point mort...
- La place : le choix du circuit de distribution.
- La promotion : publicité, promotion des ventes, marketing direct...
- L'élaboration d'une communication : cibles, budget...
- Les autres "P" : People, Preuve et Process.

*Travaux pratiques : Construction d'un mix marketing.*

### 4) Bâtir un plan marketing et élaborer des tableaux de bord

- L'élaboration du plan marketing et des indicateurs de suivi des actions.
- Le Plan Opérationnel Annuel et le Plan d'Action Commerciale.
- La planification des actions.
- La mise en place opérationnelle.
- Les tableaux de bord : indicateurs, diffusion sélective, format, explication des écarts...

*Exercice : Construction de la structure du plan de lancement d'un produit.*

### 5) Utiliser des outils d'analyse marketing

- Le système d'information marketing.
- Les études qualitative et quantitative.
- Les veilles concurrentielles et l'analyse de l'environnement.
- Les outils CRM.
- La valeur ajoutée de l'offre.
- Le mapping de positionnement.

*Exercice : Utilisation d'outils d'analyse marketing.*

### 6) Appréhender les outils du marketing mix

- Les outils du mix offre : la durée de vie du produit, le cahier des charges, les tests...
- Les outils du mix communication : le plan de communication, les indicateurs, les tableaux de bord...
- Les outils du mix prix : l'élasticité de la demande, le niveau de prix, le pricing, le yield...
- Les outils du mix distribution : les canaux de distribution, le merchandising, le trade marketing...
- Les outils de la force de vente : le plan d'action commerciale (PAC), les outils d'aide à la vente...

*Exercice : Bâtir un plan de communication.*

### 7) Elaborer un plan marketing opérationnel

- Les champs d'action du marketing opérationnel.
- La mise en place du plan marketing opérationnel.
- Les points clés d'une campagne de publicité on et offline : copy stratégie, média planning...
- La réalisation de supports d'aide à la vente : fiches produits, argumentaires, dépliants...
- La gestion de la communication événementielle : événements, relations publiques...
- La conception d'une campagne de marketing direct : mailing, télémarketing...

*Exercice : Elaboration d'un plan marketing opérationnel.*

### 8) Piloter le marketing opérationnel

- La prise en compte des nouveaux comportements clients.
- Le contrôle et la mesure des résultats.

- La définition des indicateurs en fonction des actions et des objectifs.
  - L'élaboration d'un tableau de bord : indicateurs, clignotants, alertes...
- Travaux pratiques : Elaboration d'un tableau de bord marketing opérationnel.*

### 9) Intégrer des outils digitaux dans le marketing

- L'évolution et les enjeux du digital dans les entreprises.
- Le passage du product-centric au customer-centric.
- Les méthodologies de construction d'un site : personas, responsive, UX design...
- Les nouveaux outils de relation client en temps réel.
- La stratégie social media : présence sur les réseaux sociaux, référencement naturel et payant...

### 10) Comprendre les évolutions du marketing

- Le programme relationnel à l'heure du digital : nouvelle segmentation client et cycle de vie modifié.
- Les outils de gestion des campagnes : personnalisation et scénarios multi-terminaux.
- La data au cœur de la publicité digitale.
- L'achat programmatique : fonctionnement, briques et écosystème.
- L'audience planning : modes d'achat, transparence, ciblage et personnalisation.
- De l'e-commerce à la digitalisation des points de vente : les magasins connectés.
- L'Internet des Objets, les technologies émergentes et leurs impacts à moyen terme.

## LES DATES

---

Ce parcours est composé d'un ensemble de modules. Les dates indiquées ci-dessous correspondent aux premières sessions possibles du parcours.

**CLASSE À DISTANCE**  
2024 : 03 juin, 16 sept., 20 nov.

**PARIS**  
2024 : 27 mai, 09 sept., 13 nov.