

fonction Marketing Opérationnel dans l'entreprise

Situer les champs d'action du Marketing Stratégique et du Marketing Opérationnel
Du Marketing Stratégique au Marketing Opérationnel : la logique Marketing

Les fondements du Marketing Opérationnel

Les couples produits / marché
Segmenter, Cibler, Positionner
L'avantage concurrentiel

Les 4 outils indispensables

Les 4 P du Marketing mix et son évolution
Le Plan Marketing Opérationnel : méthodologie de mise en oeuvre
Les étapes clés

Les moyens de promotion à maîtriser

Les Médias et le Hors Médias
Les grandes démarches de communication et leurs spécificités
La publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct, la vente

Le lien entre le Marketing Opérationnel et la Vente

Les fonctions de la force de vente et leur évolution
L'information au cœur des échanges entre le Marketing et la Vente
Les outils de la force de vente

Marketing Opérationnel et démarche CRM (Customer Relationship Management)

Les évolutions des marchés et de l'environnement
L'évolution de la fonction vers la "relation client"

Les outils de contrôle

L'établissement de tableaux de pilotage
La recherche d'indicateurs
Réflexion autour du coût d'acquisition d'un nouveau client

Enjeux et Fondements de la mise en place des PAC

Visualiser les 3 conditions du succès
S'approprier l'architecture de la démarche et ses étapes
Prévenir et gérer les conflits éventuels avec les autres fonctions

Analyser l'existant, le point de départ du PAC

Enrichir et exploiter son Système d'Information Marketing (SIM) :

- les sources d'information : internes et externes, primaires et secondaires
- identifier et solliciter le Groupe d'Influence de la Décision (GID)

Elaborer son diagnostic :

- cerner les différents environnements à analyser
- produire son diagnostic externe

- arrêter son diagnostic interne : les forces et les faiblesses

Valider ses domaines d'activités stratégiques (DAS) :

- ses segments stratégiques et le ciblage
- ses produits et services phares
- ses principaux atouts concurrentiels

Définir sa stratégie d'objectifs

Consolider sa fidélisation clients :

- la fidélité passive : dépendance technologique et/ou RH, diversification défensive
- la fidélité active : client partenaire, résultat gagnant/gagnant

Définir l'orientation de ses objectifs :

- objectifs défensifs : consolidation du CA, limiter l'érosion budgétaire...
- objectifs offensifs : abonder le CA, diversification offensive, progression des marges...
- objectifs réseaux : essaimage interne, client ambassadeur, recommandation dynamique
...
- objectifs de conquête : élargir son implantation, s'implanter sur une "terre vierge", fragiliser une "place forte" d'un concurrent...

Concevoir sa matrice "stratégie d'objectifs" :

- définir ses scénarii d'objectifs : plan A (réaliste), plan A+ (optimiste) et plan B (de repli)
- arrêter ses horizons : CT, MT, LT

Concevoir et mettre en oeuvre le PAC

Produire le tableau de synthèse et de suivi du PAC : le descriptif et les objectifs par action, le calendrier, les moyens, le reporting des résultats, les observations et analyses, le réajustement à opérer

Impliquer et motiver son réseau de distribution et son équipe commerciale

Identifier les besoins et les motivations de la force de vente

Les relations entre marketeurs et commerciaux

L'implication des commerciaux dans l'élaboration des actions marketing

L'approfondissement de l'analyse du marché et de la concurrence

La définition des priorités et des objectifs par marché

Les autres données qualitatives et quantitatives

Elaborer les outils force de vente les mieux adaptés

L'identification des besoins et des avantages clients recherchés

La définition des forces et des opportunités pour chaque offre en fonction des cibles

La construction des argumentaires, des fiches produits, des fiches techniques, des plaquettes et des autres supports de vente

La mise en oeuvre et le suivi de la réalisation par les prestataires : brief, choix du prestataire, accord sur les BAT, suivi de la réalisation

Favoriser la prise en main des outils

La remise des supports à l'équipe commerciale
L'accompagnement des commerciaux sur le terrain

Suivre et contrôler l'utilisation des outils

Le choix des indicateurs de suivi et de contrôle
Le suivi et l'évaluation de l'utilisation des outils
Le contrôle de la rentabilité des actions

Adapter en permanence les outils

Les informations nécessaires à l'adaptation des outils
L'analyse de la réaction des clients à la mise en place des outils
Les évolutions des besoins clients
La maîtrise du système de remontée de l'information

De la fonction Marketing à un état d'esprit

La place de la fonction dans l'entreprise
Les nouveaux concepts : Trade Marketing, Category Management, Veille Marketing, Benchmarking, CRM, e-Marketing
Les différents types de Marketing

Maîtriser la démarche Marketing

La trilogie classique : Marché, Besoin, Produit
Du stratégique à l'opérationnel : le schéma directeur du marketing

Analyser et diagnostiquer l'offre

Les outils d'analyse : SWOT, matrices et méthodes
La segmentation de l'offre
Le positionnement produit
Les stratégies produit
Identifier les opportunités
Les comportements et les motivations du consommateur : du besoin aux attentes globales

Créer de la Valeur

Segmenter-cibler-positionner
Le positionnement, clé de voûte du marketing opérationnel

Composer et Optimiser le mix Marketing les "4 P"
Le mixage des paramètres (4P) : Produit, Prix, Place, Promotion
Les apports du mix Marketing pour se différencier de la concurrence et mieux vendre

Elaborer le Plan Marketing Opérationnel

Plan et planning : apporter de la structure à ses démarches pour mieux les déployer

Le Marketing de demain

L'impact des nouvelles technologies
L'expansion du e-Marketing

Compléter la formation avec les modules e-learning :

- L'analyse SWOT

Compétences visées :

Elaborer des recommandations stratégiques de développement

Evaluer et savoir remettre en cause certains mix produits

Mieux appréhender l'importance stratégique du Marketing dans le développement de l'entreprise

Savoir cibler, segmenter et positionner une offre produit

Après cette formation, vous pourrez suivre :

[Les Clés du Marketing Opérationnel](#)

[Du Marketing au Plan d'Actions Commerciales \(PAC\)](#)

De la stratégie d'entreprise à la stratégie marketing

La stratégie d'entreprise : mission, vision, grandes orientations et modèle économique

Le champ d'action du marketing stratégique et corrélation avec la stratégie d'entreprise

Rôles et missions du marketing

Les différentes segmentations des activités

Intégrer la démarche stratégique

L'analyse stratégique de la place de l'entreprise dans son environnement et le diagnostic

Les axes d'analyse et les principes clés

Les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)

Conduite de l'analyse externe (Porter, PESTEL...)

Conduite de l'analyse interne (profil concurrentiel, chaîne de valeur)

La matrice SWOT :

Diagnostic des forces et des faiblesses

Diagnostic des opportunités et des menaces

Choix stratégiques et stratégies de croissance

Les chemins stratégiques qui s'offrent à l'entreprise

Les stratégies concurrentielles (Kotler) Les stratégies de croissance (Ansoff)

Les dilemmes stratégiques de l'innovation

La diversification de l'entreprise autour d'une activité, d'une marque

Identification des avantages et des risques

Critères de choix d'un chemin stratégique

La gestion d'un portefeuille d'activités

Les matrices d'aide à la décision stratégique : BCG , Mac Kinsey (atouts/attraits)

Segmenter, cibler, positionner

Les différents niveaux de segmentation : Marketing, stratégique, client, produits...

Le ciblage : principe et intérêt

Le positionnement : origine du positionnement et sa composante duale

Les différents types de positionnement

Positionnement et mix-marketing : un principe de cohérence
Les mapping de positionnement

Introduction au plan marketing
Pourquoi faire un plan marketing ?
Les différents niveaux de plans
Les étapes du plan marketing

Compétences visées

Apporter une contribution marketing à l'élaboration de la stratégie d'entreprise
Elaborer une recommandation de pénétration d'un nouveau marché ou de diversification
S'approprier la démarche et les outils nécessaires à la gestion d'un portefeuille d'activités
Elaborer la stratégie marketing en lien avec la stratégie globale de l'entreprise

Après cette formation, vous pourrez suivre :

[Construire son Plan Marketing](#)

Elaborer les tableaux de bord (TB) de suivi de son activité marketing

Identifier les outils de pilotage à disposition du Marketing : les grandes rubriques
Pourquoi mettre en œuvre des indicateurs ?
Le management de la performance marketing (MPM) : aligner objectifs stratégiques et objectifs marketing
Les missions du marketing et les types d'indicateurs
Repérer ses besoins dans un environnement fluctuant et complexe
Identifier et hiérarchiser les objectifs de ses actions marketing :
Marketing stratégique, Marketing de l'offre, Marketing clients, Marketing opérationnel

Définir les indicateurs quantitatifs et qualitatifs d'efficacité de son service marketing

Comment hiérarchiser et choisir les indicateurs les plus pertinents
Acquérir une méthodologie de construction d'indicateurs de performance fonctionnels, relationnels
Bien formuler ses objectifs pour bâtir ses indicateurs de résultats sur :
marché et concurrence : Indicateurs clé, benchmark
l'offre : lancements de produits, gamme, portefeuille, innovation
clients : portefeuille client, développement de la valeur client
relationnel client : satisfaction , recommandation client : NPS,
marketing opérationnel : actions de communication, de promotion, d'actions RP, d'actions sur l'Image
projets, management d'équipe, pilotage prestataires
ROI : activité globale, actions marketing, développement produits...

Construire le Tableau de Bord de son propre service marketing

Utiliser ses tableaux de bord pour réaliser un diagnostic pertinent de son activité
Exploiter ses tableaux de bord comme véritables outils de reporting et de communication

Développer la coopération avec les autres services : vendre ses idées et son budget auprès de la direction générale et des autres services

Les conditions d'une communication efficace

Les étapes clés de la démarche pour construire ses indicateurs d'activité

Compétences visées :

laborer le suivi à court et moyen termes des indicateurs de résultats Marketing

En tirer des décisions tactiques immédiates en termes d'actions correctives

Après cette formation, vous pourrez suivre :

[Les Clés du Marketing Opérationnel](#)

CRM De nouveaux enjeux dans un contexte de changement

Banalisation de l'offre et concurrence

Multiplication des canaux de contacts et de vente

Impact des nouvelles technologies

Evolution des attentes des consommateurs

Des enjeux d'hier aux enjeux d'aujourd'hui...

Une nouvelle approche de la relation client

Développer le CA : recrutement et fidélisation

Les leviers de CA du CRM

Des enjeux différents selon les clients

Gérer son capital clients

Construire ou faire évoluer sa BDD

Alimenter la BDD :

- les sources de données
- élaborer un plan de collecte

Qualifier sa BDD pour améliorer la connaissance client :

- définir les informations qualifiantes
- élaborer un plan de qualification

Analyser son capital clients

L'utilisation de la donnée clients

L'analyse du client par son comportement

Les différents types de segmentation

L'analyse de la valeur client

Faire évoluer l'organisation autour du client

Identifier les processus de la Relation Client

Intégrer tous les canaux de contacts

Collecter et organiser les flux de données Analyser le parcours clients et l'optimiser

Facteurs clés de succès de la mise en place d'un projet CRM

Définir les objectifs du projet
En faire un projet métier plus qu'un projet technique
Faire évoluer l'organisation
Former/informer/communiquer
Les différents types de solutions CRM

Compétences visées :

Définir et mettre en place les outils qui vont permettre d'optimiser les process liés au CRM
Identifier et évaluer le capital client de l'entreprise
Etre en mesure d'accompagner l'intégration d'une démarche CRM dans l'entreprise

Après cette formation, vous pourrez suivre :

[Acquérir et Fidéliser grâce au CRM](#)

Veille Marketing : Procéder au cadrage d'une étude : de l'identification de la problématique marketing au besoin d'étude formalisée

Traduire une problématique marketing en questions d'étude
Définir le périmètre de l'étude à réaliser
Savoir écrire le cahier des charges d'une étude (contexte, objectif...)

Choisir la méthodologie appropriée : une étude qualitative ou (et) une étude quantitative

Comprendre quand choisir une démarche qualitative ou (et) une démarche quantitative
Avantage et inconvénients des études qualitatives et des études quantitatives
Connaitre les différents types d'études (études ad hoc, panels, études omnibus, baromètres...)

Comprendre comment est réalisée chaque étape d'une étude qualitative

La précision de la méthodologie qualitative (réunions de groupe et (ou) entretiens individuel)
La construction du guide (plus ou moins directif)
L'utilisation de techniques projectives
Le terrain de l'étude (recrutement des interviewés, animation des réunions de groupe, conduite des entretiens individuels)
L'analyse de contenu, l'analyse thématique

Comprendre comment est réalisée chaque étape d'une étude quantitative

La précision de la méthodologie quantitative :
La construction d'un échantillon (techniques d'échantillonnage, taille d'échantillon)
Le choix d'un mode d'administration du questionnaire (questionnaire auto administré ou administré par un enquêteur, en face à face, par téléphone, postal, par Internet...)
L'élaboration d'un questionnaire : structuration, formulation des questions, les différentes échelles de réponse
Le terrain de l'étude (l'administration des questionnaires)
Le traitement des résultats :

- tris à plat et tris croisés

- précision des résultats (intervalles de confiance)
- les principales techniques de traitement des données

L'analyse des résultats (donner du sens aux résultats)

Travailler avec un institut d'étude

Choisir la bonne société d'étude (panorama des sociétés d'étude, comment évaluer les projets d'études)

Superviser les différentes étapes d'une étude tout au long de sa réalisation

Analyser, exploiter les résultats et en déduire un plan d'action

Organiser la présentation des résultats

Savoir créer l'adhésion autour des résultats d'étude

Exploiter les résultats afin de proposer et mettre en place un plan d'actions

Définir et justifier la veille environnementale

L'élargissement du rayon d'actions de l'entreprise

La rapidité de réaction du marché

Le volume et la complexité croissants des données

La contribution au process de planification

Diagnostiquer la fonction veille

L'existant dans l'entreprise

L'identification des domaines critiques de veille

Le cycle de la veille

La collecte et le traitement des informations, les listes de diffusions, les forums, les alertes et technologies de push

Identifier et évaluer les sources d'information sur internet

Les sources blanches, grises ou noires

Les banques de données privées ou publiques

Les sources primaires et secondaires

Les outils de collecte

Les analyses internes et externes à l'entreprise

L'analyse de processus, le benchmarking

L'analyse du marché

Définir le Système d'Information Marketing (SIM)

Le datawarehouse, le datamining

Les méga databases comportementales

La chaîne de valeur de l'information

Les modèles de gestion (EIS)

Compétences visées :

Connaître les enjeux et les outils de la veille stratégique

Définir et mettre en place la fonction Veille dans l'entreprise

Avant cette formation, vous pourrez suivre :

[Les Clés du Marketing : Méthodologies et Pratiques](#)

