



PARCOURS MÉTIERS – RESPONSABLE MARKETING AVEC SIMULATION MARKETING

Piloter efficacement son activité marketing

FORMATIONS COURTES

INITIATION

CERT.

PARCOURS MÉTIER

Ref. : C20CERTIFMK2

Durée :
8 jours - 56 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 5380 € HT

Repas inclus

Code
Dokelio : AF_0000025748

À l'heure de la consommation multicanale, le client est plus que jamais au cœur de la stratégie marketing. Ce parcours vous permet de vous approprier toutes les étapes de la démarche marketing, du marketing stratégique au marketing opérationnel, et d'acquérir toutes les compétences et méthodologies de travail du responsable marketing. Le parcours métier Responsable Marketing avec simulation marketing, vous apporte les outils et méthodes nécessaires pour réussir dans sa fonction de responsable marketing. En intégrant une brique de simulation avec BrandPro, cette formation mêle apports théoriques et mises en pratiques pour une meilleure opérationnalisation des concepts et méthodes.

Grâce à la reconnaissance officielle de notre parcours métier responsable marketing, validez et valorisez vos nouvelles compétences professionnelles auprès de votre entreprise, sur votre profil LinkedIn ou tout simplement sur votre CV.

À l'issue de cette formation, vous avez l'opportunité exclusive d'acquérir une attestation de compétences et valider vos compétences en passant un examen ISM.

Coût supplémentaire de l'attestation : 450€ HT.

Format de l'examen :

- Une évaluation continue après chaque module sous forme de quizz.
- Un mémoire à réaliser.
- Une soutenance devant un jury ISM.

Si vous souhaitez passer une certification, merci de l'indiquer sur votre bulletin d'inscription.

Nous vous invitons à vous rapprocher de votre conseiller clientèle afin d'en savoir plus au 01 85 53 19 31.

LIEUX ET DATES DÉTAILLÉS

À distance

20 nov. 2023 au 01 mars 2024

- **20/11/2023 09:00 --> 21/11/2023 17:30 à À distance**
 - 20/11/2023 09:00 --> 20/11/2023 17:30
 - 21/11/2023 09:00 --> 21/11/2023 17:30
- **11/12/2023 09:00 --> 12/12/2023 17:30 à À distance**
 - 11/12/2023 09:00 --> 11/12/2023 17:30
 - 12/12/2023 09:00 --> 12/12/2023 17:30
- **11/01/2024 09:00 --> 12/01/2024 17:30 à À distance**
 - 11/01/2024 09:00 --> 11/01/2024 17:30
 - 12/01/2024 09:00 --> 12/01/2024 17:30
- **31/01/2024 09:00 --> 01/02/2024 17:30 à À distance**
 - 31/01/2024 09:00 --> 31/01/2024 17:30
 - 01/02/2024 09:00 --> 01/02/2024 17:30
- **01/03/2024 09:00 --> 01/03/2024 17:30 à À distance**



Membre de la Fédération
Les Acteurs de la Compétence

ISM - 18-24 rue Tiphaine - 75015 PARIS
Tél. : +33 (0)1 42 21 02 02 - e-mail : serviceclient@ism.fr
Siret 712 010 362 000 28



OBJECTIFS

Décliner la stratégie de l'entreprise en stratégie marketing opérationnel.

Construire un mix marketing cohérent : positionnement, prix, canaux de distribution, communication.

Élaborer et mettre en œuvre le plan marketing en exploitant tous les canaux de communication utiles, y compris les canaux digitaux.

POUR QUI ?

Nouveaux responsables marketing ou toute personne souhaitant acquérir des compétences pour être plus efficace dans sa fonction de responsable marketing.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du marketing.

COMPÉTENCES ACQUISES

Mobiliser les méthodologies de travail indispensables pour réussir dans sa fonction de responsable marketing.

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation obligatoire sous forme d'un quizz pour valider les acquis de la formation.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

Communauté d'apprenants
E-quizz amont
Modules vidéos
Présentiel
E-quizz aval

PROGRAMME

Pendant

Concevoir son offre de produits – simulation marketing BrandPRO (module 1 – 2 jours)

Modules distanciels :

- E-quizz en amont/aval de la formation.
- Ce parcours métier s'appuie sur la simulation marketing BrandPRO qui permet de mettre en œuvre une stratégie de marketing mix.
Durant ces deux jours, les participants découvrent le fonctionnement du plan marketing produit à travers la simulation qui leur permet d'utiliser des études de marché, d'élaborer un SWOT, de fixer des objectifs, de positionner leurs produits, de mettre au point leur marketing mix et d'élaborer un suivi pour mettre en place des actions de corrections.

Le plan marketing produit

- La démarche marketing : méthodes d'élaboration, vente du projet aux décideurs, co-construction.



- Le métier de responsable marketing : son rôle et sa place dans l'entreprise.

Faire son diagnostic marketing

- L'analyse de l'environnement : PESTEL.
- Le marché :
 - Matrice de Porter, études de marché, estimation de potentiels et d'évolution...
 - La veille concurrentielle.
- L'élaboration du SWOT.
- Fixer des objectifs opérationnels SMART.

Ciblage et segmentation : définir son positionnement et sa stratégie mix marketing

- Segmenter pour mieux cibler : méthodes et bonnes pratiques, les personas.
- Se différencier en définissant son positionnement.
- Gérer les produits dans sa gamme.

Élaborer son mix marketing

- Marketing mix : les grands principes
- Focus Produit : formaliser ce qui différencie son produit.
- Focus Prix : déterminer une grille tarifaire cohérente et performante.

Mesurer sa performance

- Fixer les KPIs pertinents : critères et outils de contrôle.
- Mesurer ses performances et celles de ses concurrents pour réajuster son plan marketing.

Pendant

Réussir son plan marketing opérationnel (module 2 – 2 jours)

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- Qu'est-ce que le marketing ?
- Qu'est-ce qu'un marketing mix ?
- Quelles étapes respecter pour réussir son plan marketing ?

Préparer un plan marketing opérationnel performant

- Décrypter les étapes clés pour construire un plan marketing opérationnel.
- Copy strategy, carré opérationnel... : créer des outils performants.
- Marketing direct, promotion des ventes, salons et événementiels... : choisir les canaux adaptés.
- Ressources, planning : structurer le déploiement de son plan marketing opérationnel.

Optimiser son mix marketing :

- Promotion : concevoir et animer une politique de communication 360° omnicanale.
- Place : optimiser sa politique de distribution et fluidifier la synergie marketing/vente. + Conduire un projet en intégrant la dimension RSE + Communiquer efficacement avec les équipes
- Personnel : établir une carte d'empathie pour mieux connaître ses clients et travailler son expérience client.
- Processus : faciliter et accélérer le cycle de vie du client.
- Preuve : convaincre ses clients de sa légitimité.

Remplir les enjeux digitaux de sa stratégie marketing multicanale

- Appréhender uniformément le off et on-line.



- Email, réseaux sociaux, display, content marketing... : diversifier ses canaux pour engager ses cibles.
- Le relationnel à l'heure du digital : nouvelle segmentation client et cycle de vie modifié.
- Référencement, social selling, inbound marketing, mobile marketing... : décrypter les leviers d'acquisition on-line.
- Collaborer avec des prestataires pour réussir ses campagnes marketing opérationnel multicanales.

Intégrer du contenu à valeur ajoutée pour renforcer l'efficacité de ses campagnes marketing

- Avantage concurrentiel et bénéfices client : créer des argumentaires et des supports de vente efficaces.
- **Atelier** : travailler un contenu percutant et engageant.
- Exploiter les techniques du référencement pour maximiser sa visibilité.
- La data au cœur de la publicité digitale.
- **Étude de cas** : concevoir des scénarios relationnels pour optimiser sa diffusion.

Dans le cadre de la certification : quiz de validation des connaissances des thèmes du module.

Pendant

Elaborer sa stratégie marketing (module 3 – 2 jours)

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- À quoi sert le marketing ?
- Comment communiquer sur son offre ?
- Comment le marketing peut-il travailler en synergie avec les autres services ?

Le positionnement comme source d'innovation

- Positionner un service
- Positionner une offre en B2B
- L'innovation comme source de valeur
 - Favoriser la génération d'idées nouvelles.
 - Innover à partir des insights clients.
 - L'apport de la stratégie Océan Bleu
 - Prioriser les innovations
 - Coconstruire un positionnement d'offre innovant
- Le modèle de Porter : se différencier par les services

Le positionnement et la stratégie de marque

- Le positionnement de marque : comment le formuler ?
- La gestion des portefeuilles de marques.
- Le prisme de la marque.

Définir son plan marketing stratégique

- Définition d'un plan stratégique.
- La structure d'un plan marketing stratégique.
- Le diagnostic stratégique
- Les objectifs stratégiques, formulation.
- Le plan d'action
- Le contrôle et les actions de correction.
- La vente du plan en interne.

Dans le cadre de la certification : quiz de validation des connaissances des thèmes du module.

Pendant



Déployer et suivre ses actions marketing (module 4 – 2 jours)

Déterminer les indicateurs clés adaptés à son activité marketing

- Profils utilisateurs, usages, format, fréquence... : mener une étude de besoins pour établir les buts de ses tableaux de bord.
- Définir ses objectifs marketing opérationnels et vérifier la disponibilité des données correspondantes.
- Choisir des indicateurs de performance clairs et actionnables : décryptage des principaux indicateurs marketing.
- Limiter le nombre d'indicateurs pour se concentrer sur l'essentiel et préserver la lisibilité des tableaux de bord.

Construire un tableau de bord pertinent et exploitable pour sa stratégie marketing

- CRM, Data Warehouse, Google Analytics... : identifier les sources de données pour alimenter ses tableaux de bord.
- Définir les processus pour assurer la remontée des données dans ses tableaux de bord marketing.
- Mise en page et organisation : structurer ses tableaux de bord pour présenter synthétiquement les informations et faciliter leur lecture.
- Assurer la cohérence des tableaux de bord marketing avec ceux des autres services ou directions pour encourager les synergies et développer la coopération.
- S'appuyer sur des outils existants pour concevoir et enrichir ses tableaux de bord marketing : panorama des solutions spécialisées.

Utiliser les tableaux de bord pour piloter son activité

- Analyser les résultats et interpréter les écarts par rapport aux objectifs pour formuler des recommandations marketing.
- Faire circuler efficacement l'information de ses tableaux de bord marketing : process et outils de reporting.
- Graphiques, datavisualisation, data storytelling... : partager de manière visuelle et engageante ses tableaux de bord.
- Établir un planning de révision pour vérifier la validité des indicateurs et faire évoluer régulièrement ses tableaux de bord selon sa stratégie marketing.

Dans le cadre de la certification : quiz de validation des connaissances des thèmes du module.

INTERVENANTS

Anne Catherine OUVRARD

Anne-Catherine OUVRARD

Michel DUCAMUS

Michel Ducamus Conseil

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Cette formation, en plusieurs modules, alterne théorie et pratique et met l'accent sur les échanges et le mode collaboratif. Les exercices en salle et d'intersessions permettent d'évaluer la prise en main des outils, concepts et méthodologies vus en formation.

Parallèlement, chaque participant, souhaitant passer la certification du parcours, travaille sur un sujet personnel, choisi en lien avec l'équipe pédagogique. L'ensemble du parcours permet



d'appréhender et de valider les différentes connaissances et compétences nécessaires à la réalisation de ce sujet/projet. Grâce à leur expertise, les intervenants conseillent et accompagnent ces apprenants jusqu'à la présentation de leur travail.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**. Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

[Accessibilité aux personnes en situation de handicap](#)

