



## Parcours certifiant marketing stratégique

Élaborer, mettre en œuvre et piloter une stratégie marketing performante

Code CPF : 235636

À l'issue de ce parcours, vous serez en mesure d'élaborer une stratégie marketing différenciante et de réussir dans votre fonction de responsable marketing stratégique.

### MODULE 1 | 4 jours

**Élaborer une stratégie marketing innovante, centrée sur le client**

#### Définir les principes fondamentaux de la construction d'une stratégie

- Décrypter la vision de la direction générale.
- Définir les notions du marketing stratégique.
- Définir son marché et étudier l'environnement.
- L'étude de la concurrence par la chaîne de valeur.
- La méthodologie d'une étude de benchmarking.

#### Placer la connaissance client à la base de l'orientation stratégique

- La démarche de la segmentation, au cœur de la connaissance client.
- Le ciblage, évaluation du potentiel des segments.
- Construire un positionnement différenciant.

#### Intégrer le Big/Smart Data dans sa stratégie marketing

- Formuler son projet, définir ses besoins.
- Mettre en place une organisation et un rapprochement des fonctions marketing et DSI.
- Introduction au décisionnel (Business Intelligence) : analyse et reporting.
- Les différents niveaux d'analyse en data mining.
- La base clients : passer de l'analyse exploratoire à l'analyse prédictive.

#### Adopter une démarche d'innovation pour une stratégie différenciante

- S'appropriier les grandes étapes du processus

(inspiration, idéation, implémentation) et l'état d'esprit qui accompagne chaque étape.

- Établir le diagnostic de l'innovation.
- Exploiter les nouvelles tendances pour innover : l'innovation collaborative...
- Disrupter son business model ou sa proposition de valeur.
- Exploiter le Design Thinking au service de l'innovation.

#### MODULES DISTANCIELS

- **E-quiz** en amont/aval de la formation.
- Comment réussir son diagnostic marketing ?
- Comment définir ses objectifs ?

### MODULE 2 | 4 jours

**Le digital, une composante forte de sa stratégie marketing**

#### Élaborer une stratégie Inbound Marketing & Customer centric

- Comprendre les enjeux de l'Inbound Marketing et du content marketing.
- Déterminer ses objectifs, sa stratégie et ses moyens.
- Le SMarketing : l'alliance sales & marketing.

#### Les leviers d'action au service de sa stratégie digitale

- Le social marketing : e-réputation, publication, conversation et animation.
- Marketing d'influence, buzz, marketing viral.
- E-mailings, e-newsletters, blogs...
- Le marketing automation.
- Marketing mobile et marketing de proximité.
- E-publicité, le display (publicité graphique).

- Le référencement : SEM, SEO, SEA, SMO.

#### Les parcours et l'expérience client au cœur des nouvelles stratégies marketing

- L'évolution du comportement des clients et la multiplication des points de contact.
- Les enjeux des parcours et de l'expérience client.
- Différencier l'expérience client (CX) et l'expérience utilisateur (UX).
- Les différences de vision entre marketing multicanal et marketing omnicanal.
- Les leviers et les stratégies omnicanales.

#### Diagnostiquer & Piloter les parcours client

- La voix du client, des collaborateurs et les personas : pourquoi et comment ?
- De l'expérience attendue à l'expérience perçue.
- Fixer et arbitrer les objectifs à atteindre.
- Définir une matrice de séquençement des étapes client selon l'activité, le secteur.

#### MODULES DISTANCIELS

- Comment intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing ?
- Quelles étapes respecter pour réussir son plan marketing ?

### MODULE 3 | 4 jours

**Planifier et piloter sa mise en œuvre**

#### Prévoir et évaluer la performance stratégique

- Le business plan financier/opérationnel/projet.
- Les impératifs stratégiques.

- Les différents niveaux de paramètres.
- Les documents financiers essentiels.

#### Affirmer son leadership

- Connaître les différentes formes de leadership : leurs enjeux et leurs impacts, les différentes formes de pouvoir.
- Améliorer son influence personnelle : être le moteur de l'équipe et devenir le référent.
- Développer sa crédibilité et son autorité pour qu'elles soient reconnues par les autres.

#### Passer au management 3.0 pour dynamiser la performance collective

- La transformation digitale : quels impacts sur l'entreprise et les collaborateurs ?
- Comprendre les attentes des nouvelles générations en matière de management.
- Aller au-delà du management traditionnel et pyramidal : les bonnes pratiques des start-ups.
- Identifier les axes clés du management 3.0 : partage des responsabilités et des décisions, collaboration, innovation et digitalisation.

#### MODULES DISTANCIELS

- Comment adapter le storytelling à son management ?
- Comment faire adhérer à ses idées sans manipuler ?

### MODULE 4 | 3 jours

**Étude de cas**

#### Différence entre plan stratégique et plan marketing stratégique

- Réalisation d'un diagnostic stratégique, interne et externe.

#### La formalisation de la stratégie marketing

- L'exécution et le pilotage de la stratégie.

**PERFECTIONNEMENT**

Code : MAS

- 15 jours - 105 heures
- Prix HT : 8100 € (repas inclus)

**PARCOURS CERTIFIANT**

Code : CERTIMAS

- 16 j - 112 h
- Prix HT : 9180 € (repas inclus)



\*Option certifiante

La participation au parcours certifiant permet d'obtenir un Certificat Professionnel FFP (CP FFP)

Responsable marketing stratégique attestant de la maîtrise de nouvelles compétences.

- Soutenance d'un mémoire devant un jury professionnel à l'issue du parcours.
- Ce parcours est validé par l'ISQ - OPQF.

**PLANNING**

**Paris**

- 4 au 7 février 2019\*
- + 4 au 7 mars 2019
- + 1er au 4 avril 2019
- + 13 au 15 mai 2019
- + 16 mai 2019 (option certifiante)

- 15 au 18 avril 2019
- + 20 au 23 mai 2019
- + 18 au 21 juin 2019
- + 15 au 17 juillet 2019
- + 18 juillet 2019 (option certifiante)

- 3 au 6 juin 2019
- + 1er au 4 juillet 2019
- + 3 au 6 septembre 2019
- + 7 au 9 octobre 2019
- + 10 octobre 2019 (option certifiante)

- 17 au 20 septembre 2019\*
- + 22 au 25 octobre 2019
- + 19 au 22 novembre 2019
- + 17 au 19 décembre 2019
- + 20 décembre 2019 (option certifiante)

- 2 au 5 décembre 2019
- + 13 au 16 janvier 2020
- + 4 au 7 février 2020
- + 3 au 5 mars 2020
- + 6 mars 2020 (option certifiante)

- 10 au 13 février 2019
- + 9 au 12 mars 2019
- + 6 au 9 avril 2019
- + 11 au 13 mai 2019
- + 14 mai 2019 (option certifiante)

\* : sessions également à Lyon, Bordeaux, Lille et Nantes.

Journée de préparation à la certification ( 1 jour )

Besoin d'aide pour constituer votre dossier de financement ? Contactez-nous !  
01 43 72 64 00 • inscription@ism.fr

**OBJECTIFS**

- Connaître les principaux modèles d'analyse et de formalisation stratégiques.
- Placer les données au cœur du processus marketing.
- Identifier les meilleures pratiques et adopter une démarche d'innovation.
- Exploiter les dernières tendances digitales pour une stratégie omnicanale et customer centric.
- Savoir mettre en œuvre, exécuter et piloter une stratégie marketing.

**PRÉREQUIS**

Avoir des connaissances en marketing et 5 ans d'expérience minimum en marketing.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Directeurs de business unit, directeurs et responsables marketing, directeurs et responsables communication, directeurs commerciaux.

**Nous vous accompagnons avant, pendant et après la formation**

**Distanciel**

Quiz amont

**Présentiel**

Journée en présentiel

**Distanciel**

Communauté en ligne pour échanger avec les autres apprenants  
e-évaluation  
Classes virtuelles  
Modules vidéo

