



FORMATIONS LONGUES

INITIATION



**Ref. : C20CERTIFMK2**

**Durée :**  
9 jours - 63 heures

**Tarif :**  
Salarié - Entreprise : 5690  
€ HT  
Particulier : 5121 € TTC

**Code CPF : 1351**

**Code**  
**Dokelio AF\_0000025748**  
:

# PARCOURS CERTIFIANT RESPONSABLE MARKETING

## Piloter efficacement son activité marketing

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. Grâce à la reconnaissance officielle de notre parcours certifiant responsable marketing, validez et valorisez vos nouvelles compétences professionnelles auprès de votre entreprise, sur votre profil LinkedIn ou tout simplement sur votre CV. Sur l'année écoulée : taux de réussite 100%. Suivre une formation certifiante sans passer la certification, c'est possible ! Contactez-nous au 01 85 53 47 56.

### 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.

### PARCOURS PÉDAGOGIQUE

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

### PROGRAMME

Élaborer sa stratégie marketing (module 1 – 2 jours)

#### Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- Que doit-on savoir sur le consommateur ?
- Comment réussir son diagnostic marketing ?
- Comment définir ses objectifs ?

#### Les grandes questions relatives au marketing stratégique

- Le marché : matrice de Porter.
- La bonne analyse de l'environnement, PESTEL, SWOT.
- L'analyse de l'existant : la matrice BCG.
- La segmentation de clientèle.
- La stratégie de ciblage, revue des différentes stratégies possibles.

#### Le positionnement et la stratégie de marque



Organisme qualifié par l'ISQ-OPQF



Membre de la FFP

ISM - 35, rue du Louvre - 75002 PARIS  
Tél. : +33 (0)1 43 72 64 00 - e-mail : serviceclient@ism.fr  
Siret 712 010 362 000 28



- Le positionnement : comment le formuler ?
- Le modèle de Porter.
- L'apport de la stratégie Océan Bleu.
- La gestion des portefeuilles de marques.
- Le prisme de la marque.

### **L'innovation comme source de valeur**

- Innover à partir des insights clients.
- Mesurer l'intérêt financier de l'innovation.
- Identifier les innovations les plus prometteuses.
- Gérer le portefeuille d'innovations.

### **Les grandes tendances digitales au service de sa stratégie omnicanale et customer centric**

- Le marketing mobile, le e-commerce, le multicanal, l'expérience utilisateur...
- Le big data/smart data : passer au marketing prédictif.
- Le marketing automation pour optimiser sa performance.
- Le social marketing : réseaux sociaux, e-réputation, animation, influence, viralité.
- Le référencement, l'e-publicité, le display.
- L'inbound marketing : les enjeux du content marketing.

### **Le plan marketing stratégique**

- Définition d'un plan stratégique.
- La structure d'un plan marketing stratégique.
- Les objectifs stratégiques, formulation.
- Le plan d'action et le contrôle.
- La projection financière.
- La vente du plan en interne.

Garantir la performance de son offre (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 ?

### **Analyser son marché pour son mix marketing**

- Estimer le potentiel du marché et ses évolutions.
- Mener une étude concurrentielle.
- Atelier : analyser sa position grâce au SWOT.

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

- Segmenter pour mieux cibler : méthodes et bonnes pratiques.
- Formuler le besoin de ses cibles grâce aux insights client.
- Identification et différenciation : définir son positionnement.
- Fixer des objectifs opérationnels SMART.
- Atelier : bâtir sa stratégie avec la matrice BCG.

### **Élaborer un mix marketing performant : les 7P**

- Produit : formaliser ce qui différencie son produit.
- Prix : déterminer une grille tarifaire cohérente et performante.
- Promotion : concevoir et animer une politique de communication 360° omnicanale.
- Place : optimiser sa politique de distribution et fluidifier la synergie marketing/vente.
- 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.

### **Intégrer son mix marketing dans son plan marketing**

- Choisir une structure pertinente pour son mix marketing.
- Fixer les KPIs pertinents : critères et outils de contrôle.
- Mesurer ses performances et celles de ses concurrents pour réajuster son mix marketing.

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

Réussir son plan marketing opérationnel (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 ?

### **Préparer son plan marketing opérationnel**

- L'analyse de marché : marché, demande, concurrence.
- La stratégie client : segmentation, ciblage et positionnement.
- Le nouveau mix marketing « customer centric » et digital.
- Le mix communication omnicanal : message, cibles, motivations et bénéfices client.

### **Élaborer 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.

### **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.
- 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.
- 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.*

Piloter la performance de 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.*

Préparation à la Certification Professionnelle Responsable Marketing

La participation au parcours certifiant permet d'obtenir un Certificat Professionnel ISM Responsable Marketing attestant de la maîtrise de nouvelles compétences.

- Soutenance d'un mémoire devant un jury professionnel 4 mois après la fin du parcours..
- Organisme qualifié par l'ISQ – OPQF.

## INTERVENANTS

Michel DUCAMUS

Consultant

Michel Ducamus Conseil

Anne Catherine OUVRARD

Anne-Catherine OUVRARD

François GRAFFAN

NEXT STEPS

Alan CALLOC'H

Expert Marketing Digital

ZEACADEMY

Magali HUBERT

ADAPTIVES

Natacha DENAT

Natacha Denat

Karim LEKHCHINE

Karim LEKHCHINE

## MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET 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.

## LIEUX ET DATES





#### À distance

21 mars au 24 juin 2022  
27 juin au 30 sept. 2022  
26 sept. au 15 déc. 2022

#### Paris

14 févr. au 18 mai 2022  
04 avr. au 30 juin 2022  
29 août au 17 nov. 2022  
21 mars au 23 juin 2023

#### Marseille

21 mars au 24 juin 2022

#### Nantes

09 mai au 24 août 2022

#### Bordeaux

27 juin au 30 sept. 2022

#### Lille

26 sept. au 15 déc. 2022

