



Organisme de **F**ormation **E**uropéen **L**inguistique et **I**nformatique

# INITIATION AU MARKETING

## Présentation :

Le **marketing** (on utilise aussi plus rarement le terme français **mercatique**) est une discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

Ce programme met en avant certains des thèmes qui pourront être développés lors de ce stage, le programme définitif sera établi au travers d'un audit individualisé.

## Durée :

A déterminer au travers d'un audit personnalisé

## Objectifs :

Selon Audit

## Pré requis :

Aucun

## Public :

Tous

## PROGRAMME :

### INITIATION AU MARKETING (env. 2 jours)

#### Le marketing : pour quoi faire ?

- La démarche marketing : les enjeux.
- Les évolutions du marketing : marketing One to One, relationnel et CRM.
- Les trois missions du marketing : diagnostiquer, recommander et mettre en œuvre.

#### Le diagnostic marketing

- Le Système d'Information Marketing : quelles informations récolter, avec quels outils, quelles études ?
- Formalisation du diagnostic marketing sous la forme de la matrice SWOT.

#### La stratégie marketing

- Les étapes pour bâtir la stratégie marketing et les règles à retenir.
- Segmentation et ciblage marketing.
- Positionnement et mix-marketing : un impératif de pertinence et de cohérence.

#### Le mix marketing

- Les quatre P : Produits, Prix, Place, Promotion.
- Les recommandations du marketing : compétitivité du produit, attraction du prix, impact de la communication et choix du réseau de distribution.

#### Le plan marketing

- Le plan marketing : quand, comment, qui ?
- Les outils de pilotage et de contrôle de l'activité.
- Faire le bilan de la culture marketing dans son entreprise.
- Le marketing dans la politique générale de l'entreprise.
- Les interactions du marketing avec les autres services de l'entreprise.

OFELI – SARL au capital de 7500€

26, Rue des Rigoles – 75020 PARIS

Tel : 01.43.60.39.22 Fax : 01.43.60.35.91

Siret : 488 148 933 00010 No de déclaration : 1175 40502 75

[www.ofeli.fr](http://www.ofeli.fr)

## LE E MARKETING (env. 2 jours)

### Le e-marketing ?

- Définition du e-marketing
- Positionnement dans la démarche e-business.
- La place du Netmarketing et du Webmarketing.
- Zoom sur la stratégie "One to One" par Internet.
- Impact d'Internet sur le marketing relationnel, le marketing viral et développement du permissive marketing.
- Impact sur les métiers du marketing et de la vente.
- Le triangle fondamental : identification, personnalisation, fidélisation.

### Le E-Marketing Mix

- Produit et services : les nouvelles dimensions liées à l'apprentissage, le filtrage collaboratif et la personnalisation de masse.
- Prix : fixation dynamique des prix, enchères inversées, group buying.
- Intégration d'Internet dans son plan de communication : sites Internet, référencement publicités on-line et interactives, marketing viral.
- E-mailing et newsletters : principes clés et facteurs de succès.
- Les outils : affiliation, chat, jeux, concours, SMS, forum.
- Le e-commerce : politique de distribution en ligne.

### Intégrer Internet dans sa stratégie marketing

- Techniques et outils d'identification client. Impact sur la segmentation client et connexion avec la gestion de la relation client (CRM).
- Internet au service de la conquête et la création de trafic.
- Internet au service de la fidélisation.
- Les stratégies d'alliances et de partenariats.
- Le calcul du ROI des actions e-marketing

## LE MARKETING STRATEGIQUE (env. 2 jours)

### De l'exploitation des données au diagnostic de situation

- Les outils de visualisation : accélérer son analyse des faits marquants, résultats et chiffres.
- L'analyse interactive : rechercher de nouvelles opportunités de revenus.
- Le diagnostic de situation : démarche, principes clés.

## **Des outils d'aide à la décision aux choix stratégiques**

- Les matrices d'aides à la décision (Mac Kinsey, ADL, Porter...) : comment les choisir et les adapter aux enjeux stratégiques et aux objectifs de l'entreprise.
- Les outils spécifiques aux entreprises B to B : RMC et RCA®.
- Choix stratégiques marketing et orientations de l'entreprise : influences réciproques, cohérence, notion de cadre de référence, indicateurs de résultats.
- Sécuriser ses choix à moyen terme : anticiper les scénarios, les actions correctrices et les stratégies de riposte.
- Choisir la meilleure stratégie pour atteindre ses objectifs, en tenant compte de sa position concurrentielle et de sa mission.

## **Faire du positionnement une source de profit**

- Déterminer un positionnement profitable de ses gammes face à ses concurrents et à ses clients.
- Faire évoluer un positionnement : notions de compétence distinctive, d'image de marque et de valeur client.
- Positionnement et valeur de la marque : valeur perçue, valeur souhaitée, "prisme" de la marque.

## **REALISER SON PLAN MARKETING (env. 3 jours)**

### **Maîtriser la démarche du plan marketing**

- Objectifs et enjeux des plans marketing stratégique et opérationnel.
- Les étapes clés de construction du plan marketing.
- Les outils et méthodes à chaque étape.

### **Replacer le plan marketing dans la stratégie de l'entreprise**

- Traduire les orientations stratégiques de l'entreprise.
- Évaluer la contribution des actions marketing à l'atteinte des objectifs généraux.
- Établir et mesurer l'impact des différents scénarii.
- Interrelation des plans marketing stratégique et opérationnel.

### **Le plan marketing stratégique de l'entreprise**

- Contribution du marketing au projet d'entreprise.
- La segmentation stratégique en DAS.
- Construire le plan : étapes, outils et modèle types.

## **Le plan marketing produit**

- L'audit externe et interne : les faits marquants.
- Le diagnostic SWOT : mettre en perspective les marques ou produits sur leurs marchés.
- Établir des prévisions de ventes ou de part de marché : méthodologie et principes clés.
- Définir les stratégies gagnantes, de la segmentation marché au positionnement produit.
- Définir la meilleure adéquation du mix-marketing.
- Le plan marketing de crise
- Anticiper les crises.
- Détecter les facteurs de risques, le degré de probabilité et de gravité.
- Définir et mettre en œuvre des stratégies alternatives.

## **Traduire le plan marketing en actions**

- Définir les plans d'actions et en assurer la cohérence.
- Identifier les moyens nécessaires à leur réalisation : budget, planning, équipes projet.
- Le processus du plan marketing.
- Tableau de bord et rapport d'activité.

## **Approche financière et business-plan**

- MARKETING DANS UNE ENTREPRISE DE SERVICES (env. 3 jours)**

## **Le marketing des services**

- Les spécificités des services.
- La matrice de Porter et la loi des organismes vivants.
- La connaissance de ses clients : motivations, freins, techniques d'écoute clients.
- Formulation du diagnostic marketing.
- Décrypter le comportement et le processus de décision du consommateur
- Identifier les "7P" : Produit, Production, Personnel, Prix, Preuve, Promotion, Place

## **La stratégie marketing dans les services**

- Équilibrer son portefeuille d'activités en fonction du cycle de vie des services.
- La segmentation : spécificité en marketing des services.
- Le ciblage et l'intégration de la valeur client.
- Le processus de décision client en achat de services : un outil, le "GRID".
- Déterminer un positionnement pertinent.

## **Concevoir le "mix services"**

- Identifier les services créateurs de valeur : services basiques et périphériques.
- Les déterminants de la valeur perçue par le client.
- Les composantes de la satisfaction.
- Maîtriser l'enchaînement des séquences back office, front office en évaluant l'impact du maillon le plus faible.
- Fixer le prix : éléments à prendre en compte.
- Principes et démarche du yield management.
- "Tangibiliser" le service : un facteur clé de succès dans la communication.
- Utiliser positivement le "bouche à oreille".

## **Renforcer la pérennité de la relation client**

- Passer du "mass service" au "One to One" : le cycle de la relation client, les moments de vérité, l'ellipse d'O'hara.
- Les nouveaux outils de la relation client : CRM, datamining, datawarehouse.
- Passer de la satisfaction à la fidélisation : composants de la fidélité, démarche et outils de fidélisation.

## **Les outils du marketing des services**

- Le plan marketing des services : trame.
- Les tableaux de bord : indicateurs clés et principes de constructions.
- Outils de mesure de la satisfaction et de la qualité de service

## **LA FIDELISATION CLIENT (env. 2 jours)**

### **Déterminer ses critères de segmentation**

- Identifier ses objectifs, hiérarchiser les cibles à fidéliser et délimiter son champ d'action
- Assimiler les principales méthodes de segmentation
- Appréhender les attentes de vos clients au travers des baromètres de satisfactions et des remontées terrain

### **Mettre en place des méthodes et outils adaptées**

- Les méthodes :
  - . le marketing relationnel, actions programmées et opportunités de fidélisation
  - . l'excellence au point de contact, mettre en place un service client
- Les outils :
  - . programmes à points, cartes, clubs et newsletters
  - . des outils classiques aux NTIC
- Atouts et limites des outils et méthodes

## **Suivre les effets de la fidélisation**

- L'évolution du capital client et des différents segments
- La Life Time Value, le suivi de la rentabilité client
- Les mesures qualitatives

## **La fidélisation, facteur de motivation interne**

- Vendre la fidélisation en interne et mobiliser l'entreprise
- La veille des pratiques de fidélisation et le benchmarking

## **LES ETUDES MARKETING (env. 3 jours)**

### **Les études dans le contexte de l'entreprise**

- Identifier le problème à résoudre
- Les différentes situations nécessitant une étude
- Du lancement d'un produit à la satisfaction de la clientèle
- Savoir mettre en parallèle le problème posé et l'étude appropriée

### **Connaître les éléments constitutifs du marché**

- L'environnement
- L'univers de l'offre
- L'univers de la demande

### **Construire le système d'informations Marketing**

- La notion de SIM
- La gestion des flux d'informations
- L'évaluation des besoins
- Les sources internes et externes

### **Mener ses études de marché**

- Comprendre le schéma d'ensemble d'une étude
- Intégrer la méthodologie d'une étude
- Se poser les bonnes questions
- Définir ses objectifs et les différentes étapes
- Connaître les différentes techniques de recueil d'informations
- Savoir identifier les sources d'informations

### **Structurer ses études de veille**

- Veille de l'environnement
- Veille clientèle
- Veille concurrentielle

## **Les études qualitatives**

- Les fondements du qualitatif :
- comportement, motivation et attitude
- Techniques qualitatives individuelles :
- l'entretien en profondeur
- Technique d'observation
- Techniques qualitatives de groupe :
- le focus group, la séance de créativité

## **Les études quantitatives**

- Segmentation des études quantitatives
- Nature des informations recherchées
- L'outil de recherche : le questionnaire
- Techniques d'échantillonnage
- Les analyses de l'information

## **Recommandations et rapports d'études à la Direction Générale**

### **LE BENCHMARKING (env. 2 jours)**

#### **Introduction au benchmarking**

- Origine - historique - définition.
- Lien avec les démarches Qualité Totale et le référentiel E.F.Q.M.
- Enjeux et champs d'action.
- Les différentes raisons pour entamer une démarche.

#### **Comment faire du benchmarking**

- Les différents types de benchmarking.
- Les étapes à suivre.
- Les préalables.
- Le choix des partenaires. Comment repérer les meilleures entreprises.
- Les écueils possibles de la recherche de données.
- La fixation d'objectifs en termes de performances et de moyens.

#### **Le plan d'action**

- Des méthodes pointues et novatrices au service des tactiques à mettre en place.
- La planification des actions et du changement.
- Le suivi des progrès accomplis.
- La réévaluation des performances.

## Des exemples d'actions de benchmarking à succès

- Cas pratiques sur le déploiement de chacune des étapes.
- Illustrations avec des cas réels d'entreprise.
- Méthode pour l'adaptation à votre cas