

Le marketing mix (le marketing opérationnel de la stratégie à l'opérationnel)

Date et durée
<p>Code formation : MKG011FR</p> <p>Durée : 3 jours</p> <p>Nombre d'heures : 21 heures</p>
Description
<p>Cette formation vous permettra de maîtriser les étapes de lancement d'offre (Go-To-Market) de façon à ne rien oublier dans votre dispositif:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le design de l'offre • Les principes de la tarification • La jonction avec la vente et le plan de communication <p>Comment passer de la stratégie à l'opérationnel, comment toucher les fruits du travail d'analyse du marché avec un lancement qui puisse atteindre ses objectifs...</p>
Objectifs
<p>Cette formation a pour objectif de présenter les 4 axes du marketing mix pour pouvoir maîtriser l'ensemble des étapes de lancement d'une offre sur le marché.</p> <p>Les participants apprendront à mieux assimiler les usages et la méthodologie lié à la mise en place d'un plan marketing opérationnel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'état d'esprit marketing • Maîtriser les notions essentielles du marketing opérationnel pour développer sa capacité à lancer de nouvelles offres avec succès • Savoir mettre en évidence les axes de différenciation, les avantages produit et le bénéfice client • Savoir développer un mix cohérent et aligné sur la stratégie • Pouvoir concevoir une offre innovante avec la création de valeur pour le client • Produire une table de construction tarifaire • Comprendre la démarche de la jonction marketing/ventes • Savoir concevoir un plan de communication chiffré et clair • Savoir suivre la performance de ses actions
Modalités d'évaluation
Travaux Pratiques
Pré-requis
Cette formation demande seulement quelques connaissances de base et une certaine pratique du marketing
Public

Cette formation s'adresse plus particulièrement aux collaborateurs ayant une expérience marketing au sein d'une équipe, ou ayant eu dans leurs fonctions des relations étroites avec le département marketing.

Cette formation s'adresse aux profils suivants

Manager

Responsable Commercial / Marketing

Responsable / Directeur d'agence

Programme

1. Définir l'offre

- Créer de la valeur pour le client (better before cheaper)
- Le design d'une offre totale, concevoir une offre irréprochable de l'achat à la destruction: la chaîne de valeur de l'acheteur-utilisateur (Kim & Mauborgne)
- La mise en évidence des points irritants à adresser (pain points), des points émotionnellement forts à renforcer (strongpoints), des business benefits/bénéfice client
- Produire une table de correspondance pain points/éléments constitutifs de l'offre (Problèmes/Solutions)
- Lister les éléments constitutifs de l'offre
- Intégrer l'expérience client, de l'achat à la fin de vie
- Enrichir l'offre par les services associés

Atelier: table de correspondance pain points/éléments constitutifs de l'offre

2. Déterminer le prix

- Le principe de tarification: la notion de création de valeur
- Le prix: ciblage et différenciation
- La production d'une table de coûts, la reprise des éléments constitutifs de l'offre
- La mécanique du calcul de la tarification
- Les différentes catégories de coûts à prendre en compte
- Willingness to pay: le mode de calcul du prix psychologique
- Pénétration et écrémage, deux orientations fondamentales
- La notion d'élasticité et l'arbitrage entre écrémage et pénétration
- Le calcul du TCO (Total Cost of Ownership), l'intégration des coûts induits
- Les gains additionnels (image, rétention, compte clé, ...)
- La prise en compte de l'effet de cannibalisation
- Le principe clé de tarification: la notion de Value-Based Selling
- Défendre ses choix de création de valeur
- Les principaux éléments de présentation d'un business case

> atelier: calcul tarifaire

3. Sélectionner et animer les circuits de distribution

- L'étude des affinités point de vente du segment ciblé
- Les notions de multicanal, cross-canal et omni-canal
- La jonction marketing/vente, la définition du rôle de chacun
- L'argumentaire de vente
- L'animation de la force de vente: la conception de l'argumentaire de vente, le Plan d'Action Commerciale (PAC)

> atelier: jonction marketing/ventes

4. Concevoir un plan de communication

- Les 4 vagues successives d'une campagne de communication: la notoriété, l'image, la génération de trafic et la conversion

- Le plan de communication: brief agence & copy strategy
- Les éléments du dispositif: media, hors-media et digital
- L'enrichissement de la communication par le social et le mobile
- POEM: Paid > Owned > Earned ... Media

5. Mesurer la performance de ses actions

- Le suivi et le contrôle
- La présentation d'un Business Plan, la traduction financière du plan marketing
- Le cas de mise en pratique sur la conception d'un plan marketing, media, hors-media et digital

1. Atelier

La dernière journée est entièrement consacrée à un atelier pratique animé en sous-groupe:

- Développer le marketing mix de lancement d'une offre

Le cas est adapté au profil des participants pour s'adapter au mieux aux enjeux de l'entreprise