

Concevoir, mettre en oeuvre et piloter une stratégie marketing performante sont incontournables pour l'entreprise. Le plan marketing est désormais multicanal et doit prendre en compte les axes mobiles et digitaux pour pouvoir toucher son coeur de cible, vendre ses produits ou services et fidéliser ses clients. ORSYS propose des formations pour maîtriser les principales étapes du plan marketing et bien choisir les outils adaptés pour réaliser ses objectifs.

Parcours de formation

Cycle certifiant Responsable marketing digital (réf. KEM) p.3

Cycle certifiant Responsable marketing (réf. KMK) p.5

Cycle certifiant Chef de produit (réf. KPO) p.7

Marketing : stratégie et pilotage

Les clés du marketing (réf. CLE) p.9

Concevoir et déployer une stratégie marketing (réf. MAS) p.11

Concevoir et piloter son plan marketing digital (réf. PMD) p.13

Marketing digital : stratégies de mise en œuvre (réf. MKD) p.15

Marketing digital : état de l'art et tendances (réf. MKA) p.17

Mettre en œuvre sa stratégie de conquête et de fidélisation (réf. MCF) p.19

La boîte à outils du responsable marketing (réf. RAM) p.21

Chef de produit, marketing produit

Chef de produit, le métier (réf. FCP) p.23

Lancer un nouveau produit (réf. LNP) p.25

Optimiser son Mix Marketing (réf. MIX) p.27

Lean Startup, évaluer le potentiel succès d'un produit (réf. LUT) p.29

Design Thinking, développer des produits et services innovants (réf. DSH) p.31

Webmarketing

Webmarketing, les fondamentaux (réf. MFW) p.33

Webmarketing, perfectionnement (réf. WMA) p.35

Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web (réf. EMC) p.37

Inbound Marketing : convertir ses prospects en clients (réf. INB) p.39

Marketing cross-canal

Marketing digital : les enjeux du cross-canal (réf. MMC) p.41

Marketing cross-canal, mise en œuvre (réf. ROS) p.43

Webmarketing : mettre en œuvre une stratégie Web-To-Store (réf. WMW) p.45

Marketing mobile : mettre en place une stratégie gagnante (réf. DMS) p.47

Développer ses ventes à l'ère digitale (réf. DDI) p.49

Marketing : spécialisations

Le marketing des services (réf. RKE) p.51

Silver Marketing, conquérir le marché des seniors (réf. SMN) p.53

Stratégie marketing pour les éditeurs de logiciels (réf. MUM) p.55

Le marketing opérationnel pour les éditeurs de logiciels (réf. MUO) p.57

100% e-learning

Maîtriser les clés du Marketing digital (réf. 4DI) p.59

Stage pratique de 10
jour(s)
Réf : KEM

Participants

Directeurs, responsables et collaborateurs des services marketing et toutes les personnes impliquées dans les projets de e-marketing et de e-commerce.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 4720€ HT

Dates des sessions

PARIS

16 mar. 2020, 22 juin 2020
21 sep. 2020, 17 déc. 2020

Composition du cycle

- Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web

Réf : EMC, Durée : 2 j

- Marketing cross-canal, mise en œuvre

Réf : ROS, Durée : 2 j

- Emailings et newsletters, concevoir et mettre en œuvre des campagnes

Réf : NEW, Durée : 2 j

- Inbound Marketing : convertir ses prospects en clients

Réf : INB, Durée : 2 j

- Marketing Automation, optimiser ses campagnes marketing

Réf : MKO, Durée : 1 j

- Certification Responsable Marketing Digital

Réf : KYM, Durée : 1 j

- Les clés du marketing

Réf : CLE, Durée : 3 j

- La boîte à outils du responsable marketing

Réf : RAM, Durée : 2 j

- Réussir son marketing opérationnel

Réf : MAR, Durée : 3 j

- Marketing digital : stratégies de mise en œuvre

Réf : MKD, Durée : 2 j

- Certification Responsable Marketing

Réf : KZZ, Durée : 1 j

- Chef de produit, le métier

Réf : FCP, Durée : 3 j

- Lancer un nouveau produit

Réf : LNP, Durée : 3 j

- Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web

Cycle certifiant Responsable marketing digital

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Ce cycle vous apportera toutes les connaissances nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital pour votre entreprise. Vous apprendrez à piloter efficacement vos actions et vos campagnes marketing et vous verrez comment mettre en place des indicateurs pertinents de gestion et de mesure de la performance. Une partie de ce cycle est également consacrée au Marketing Automation, technique d'automatisation des tâches de plus en plus utilisée dans les stratégies digitales des entreprises.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les évolutions du marketing digital
Définir une stratégie de marketing digital
Piloter et mesurer les performances de sa stratégie d'Inbound Marketing
Suivre et évaluer les performances de campagnes e-mailing et l'impact de newsletters
Utiliser efficacement une plateforme de Marketing Automation

1) E-marketing : définitions et enjeux

2) Lancer sa stratégie e-marketing

3) Piloter sa stratégie e-marketing

4) Découvrir le marketing cross-canal

5) Définir et piloter sa stratégie cross-canal

6) Concevoir une campagne e-mailing et des newsletters

7) Diffuser sa newsletter et ses emails

8) Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

9) Améliorer sa stratégie e-marketing

10) Optimiser ses campagnes marketing avec le Marketing Automation

Méthodes pédagogiques

Déroulement : le stage EMC doit être suivi en début de cycle et le stage MKO doit être suivi en dernier. Les autres stages peuvent être suivis dans l'ordre de son choix.

1) E-marketing : définitions et enjeux

- Comprendre le développement du e-business.
- Maîtriser les enjeux de l'e-marketing pour le e-commerce.
- Appréhender l'impact des réseaux sociaux sur le e-marketing.
- Mettre l'internaute au cœur de la stratégie e-marketing.

Echanges

Les enjeux de l'e-marketing pour votre entreprise.

2) Lancer sa stratégie e-marketing

- Définir le positionnement de sa communication e-marketing.
- Coordonner sa stratégie avec sa communication institutionnelle.
- Promouvoir son site.
- Identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Travaux pratiques

Analyse de contenus de marque e-commerce. Utilisation d'outils pour rechercher des influenceurs, sélection de contenu à partager...

3) Piloter sa stratégie e-marketing

- Optimiser le référencement naturel et gérer ses campagnes Adwords.
- Faire de la publicité pour attirer les prospects.
- Connaître les atouts du m-marketing et de la géolocalisation.
- Connaître les KPI spécifiques pour les réseaux sociaux.

Exercice

Sélection d'actions e-marketing et élaboration d'un plan d'actions. Construction d'un tableau de bord.

4) Découvrir le marketing cross-canal

- Recenser les différents canaux : Web, magasin, catalogue, réseau social, mobile, emailing, médias classiques...
- Découvrir les nouveaux outils : cookies, flash codes, RFID, apps, vitrines tactiles, bornes interactives...
- Gérer la mobilité client et celle de ses modes d'achat.
- Gérer la multiplication des interactions avec les clients et exploiter les synergies.

Travaux pratiques

Reconstitution de parcours clients possibles. Identification des principaux risques de la multiplication des canaux marketing pour l'entreprise.

Réf : EMC, Durée : 2 j

- Concevoir ses supports de promotion et de vente

Réf : RDO, Durée : 2 j

- Certification Chef de produit

Réf : KSX, Durée : 1 j

Modalités d'évaluation

Pour les certifications, des examens blancs permettent de mesurer le degré de préparation. Pour les cycles certifiants, une journée d'examen est mise en place.

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

5) Définir et piloter sa stratégie cross-canal

- Maîtriser les besoins clients, les critères de segmentation et les habitudes de fréquentation des différents canaux.
- Fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs à chaque canal.
- Orchestrer ses campagnes : modes de gestion, acteurs, rétroplannings...
- Définir des indicateurs de performance et de retour sur investissement.

Travaux pratiques

Conception d'une stratégie de conquête cross-canal et élaboration d'un tableau de bord de suivi d'une campagne cross-canal.

6) Concevoir une campagne e-mailing et des newsletters

- Définir des objectifs et des cibles pour la newsletter ou la campagne e-mailing.
- Organiser et gérer les contenus : comité de rédaction, gestion des ressources, relais d'informations...
- Définir la ligne éditoriale : charte graphique, contraintes, choix rédactionnels, iconographiques et multimédias.
- Rédiger : principes généraux, calibrage, relecture, validation...

Travaux pratiques

Etude de newsletters et campagnes e-mailing existantes et analyse des bonnes pratiques. Initialisation du projet.

7) Diffuser sa newsletter et ses emails

- Collecter des adresses : location et achat de fichiers, jeux-concours, abonnements...
- Diffuser une newsletter et des emails : mise en ligne, envoi et archivage.
- Connaître les bonnes pratiques de diffusion : planning, rythme, relance...
- Etudier l'impact : suivi des taux d'ouverture, lecture, clics et mesure de la délivrabilité des emails.

Travaux pratiques

Réalisation d'un projet de newsletter ou finalisation d'un brief de la campagne.

8) Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

- Dresser l'état des lieux du e-marketing.
- Connaître les nouveaux besoins et comportements des consommateurs.
- Comprendre les différences de l'Inbound Marketing entre BtoB et en BtoC.
- Créer la notoriété, générer des leads, les convertir en contacts qualifiés puis en clients.

Travaux pratiques

Découverte des stratégies d'Inbound Marketing dans différentes entreprises.

9) Améliorer sa stratégie e-marketing

- Maîtriser les différents leviers de performance du e-marketing.
- Connaître l'équation du référencement : SEM = SEO + SEA + (SMO).
- Utiliser et mixer les réseaux sociaux avec le Community Management.
- Analyser et mesurer les performances : définir les bons indicateurs.

Travaux pratiques

Elaboration d'un tableau de bord d'Inbound marketing.

10) Optimiser ses campagnes marketing avec le Marketing Automation

- Gérer ses prospects avec le Marketing Automation et le Lead Nurturing.
- Connaître les principales fonctionnalités d'une plateforme de Marketing Automation, choisir celle adaptée à ses besoins.
- Elaborer ses premiers scénarios d'automatisation et déployer des workflows.
- Utiliser le Lead Scoring pour qualifier ses prospects et ses leads.
- Evaluer ses règles de scoring et optimiser sa démarche.

Stage pratique de 11
jour(s)
Réf : KMK

Participants

Directeurs, responsables et collaborateurs des services marketing et toutes les personnes impliquées dans des projets de marketing stratégique ou opérationnel.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 4820€ HT

Dates des sessions

PARIS

23 mar. 2020, 25 mai 2020
21 sep. 2020

Composition du cycle

- Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web

Réf : EMC, Durée : 2 j

- Marketing cross-canal, mise en œuvre

Réf : ROS, Durée : 2 j

- Emailings et newsletters, concevoir et mettre en œuvre des campagnes

Réf : NEW, Durée : 2 j

- Inbound Marketing : convertir ses prospects en clients

Réf : INB, Durée : 2 j

- Marketing Automation, optimiser ses campagnes marketing

Réf : MKO, Durée : 1 j

- Certification Responsable Marketing Digital

Réf : KYM, Durée : 1 j

- Les clés du marketing

Réf : CLE, Durée : 3 j

- La boîte à outils du responsable marketing

Réf : RAM, Durée : 2 j

- Réussir son marketing opérationnel

Réf : MAR, Durée : 3 j

- Marketing digital : stratégies de mise en œuvre

Réf : MKD, Durée : 2 j

- Certification Responsable Marketing

Réf : KZZ, Durée : 1 j

- Chef de produit, le métier

Réf : FCP, Durée : 3 j

- Lancer un nouveau produit

Réf : LNP, Durée : 3 j

- Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web

Cycle certifiant Responsable marketing

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Ce cycle vous permettra d'acquérir les compétences fondamentales et les connaissances indispensables à la mise en œuvre de la stratégie marketing de votre entreprise. Vous apprendrez à construire et à optimiser votre marketing mix, à élaborer votre plan marketing et à utiliser différents outils d'analyse et de communication. Vous verrez également comment mettre en place des tableaux de bord pour piloter et suivre vos différentes actions. Vous découvrirez enfin comment intégrer le digital dans votre stratégie marketing.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Acquérir les concepts fondamentaux du marketing
Définir la stratégie marketing et son positionnement produit
Construire et optimiser son mix marketing
Elaborer le plan marketing et déterminer les indicateurs de suivi
Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale

1) Réaliser un diagnostic marketing

2) Développer une stratégie marketing

3) Construire un mix marketing

4) Bâtir un plan marketing et élaborer des tableaux de bord

5) Utiliser des outils d'analyse marketing

6) Appréhender les outils du marketing mix

7) Elaborer un plan marketing opérationnel

8) Piloter le marketing opérationnel

9) Intégrer des outils digitaux dans le marketing

10) Comprendre les évolutions du marketing

Méthodes pédagogiques

Déroulement : le stage CLE doit être suivi en début de cycle, les autres stages peuvent être suivis dans l'ordre de son choix.

Travaux pratiques

Apports théoriques, échanges et retours d'expérience. Etudes de cas et exercices pratiques.

1) Réaliser un diagnostic marketing

- Le marketing et son champ d'application.
- Les étapes de la démarche marketing : marché, besoins, produits et services, segmentation...
- Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, produit, relationnel...
- Les plans marketing : stratégique, business plan, opérationnel...
- Le diagnostic interne : fiche d'identité de l'entreprise, analyse des compétences et des fonctions.
- L'analyse de portefeuilles : modèles Pareto et BCG.
- Le diagnostic externe : analyse de l'environnement, classification des concurrents...

Etude de cas

Construction d'une analyse SWOT.

2) Développer une stratégie marketing

- La définition des objectifs à l'aide de la méthode SMART.
- Les modèles de stratégie : Igor Ansoff, Mac Kinsey, Porter...
- Le choix des couples produits/marchés.
- La segmentation RFM : Récence, Fréquence, Montant.
- Les actions : segments à investir, à développer, à maintenir, à abandonner.
- Les stratégies de ciblage : indifférenciation, différenciation, concentration.
- Le positionnement produit : définition, critères et opportunités.

Etude de cas

Elaboration d'un mapping de positionnement.

3) Construire un mix marketing

- Le cycle et la courbe de vie du produit.
- Le prix : demande et coefficients d'élasticité, prix d'acceptabilité, calcul du seuil de rentabilité ou du point mort...
- La place : le choix du circuit de distribution.
- La promotion : publicité, promotion des ventes, marketing direct...
- L'élaboration d'une communication : cibles, budget...
- Les autres "P" : People, Preuve et Process.

Travaux pratiques

Construction d'un mix marketing.

4) Bâtir un plan marketing et élaborer des tableaux de bord

- L'élaboration du plan marketing et des indicateurs de suivi des actions.

Réf : EMC, Durée : 2 j

- Concevoir ses supports de promotion et de vente

Réf : RDO, Durée : 2 j

- Certification Chef de produit

Réf : KSX, Durée : 1 j

Modalités d'évaluation

Pour les certifications, des examens blancs permettent de mesurer le degré de préparation. Pour les cycles certifiants, une journée d'examen est mise en place.

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Le Plan Opérationnel Annuel et le Plan d'Action Commerciale.
- La planification des actions.
- La mise en place opérationnelle.
- Les tableaux de bord : indicateurs, diffusion sélective, format, explication des écarts...

Exercice

Construction de la structure du plan de lancement d'un produit.

5) Utiliser des outils d'analyse marketing

- Le système d'information marketing.
- Les études qualitative et quantitative.
- Les veilles concurrentielles et l'analyse de l'environnement.
- Les outils CRM.
- La valeur ajoutée de l'offre.
- Le mapping de positionnement.

Exercice

Utilisation d'outils d'analyse marketing.

6) Appréhender les outils du marketing mix

- Les outils du mix offre : la durée de vie du produit, le cahier des charges, les tests...
- Les outils du mix communication : le plan de communication, les indicateurs, les tableaux de bord...
- Les outils du mix prix : l'élasticité de la demande, le niveau de prix, le pricing, le yield...
- Les outils du mix distribution : les canaux de distribution, le merchandising, le trade marketing...
- Les outils de la force de vente : le plan d'action commerciale (PAC), les outils d'aide à la vente...

Exercice

Bâtir un plan de communication.

7) Elaborer un plan marketing opérationnel

- Les champs d'action du marketing opérationnel.
- La mise en place du plan marketing opérationnel.
- Les points clés d'une campagne de publicité on et offline : copy stratégie, média planning...
- La réalisation de supports d'aide à la vente : fiches produits, argumentaires, dépliants...
- La gestion de la communication événementielle : événements, relations publiques...
- La conception d'une campagne de marketing direct : mailing, télémarketing...

Exercice

Elaboration d'un plan marketing opérationnel.

8) Piloter le marketing opérationnel

- La prise en compte des nouveaux comportements clients.
- Le contrôle et la mesure des résultats.
- La définition des indicateurs en fonction des actions et des objectifs.
- L'élaboration d'un tableau de bord : indicateurs, clignotants, alertes...

Travaux pratiques

Elaboration d'un tableau de bord marketing opérationnel.

9) Intégrer des outils digitaux dans le marketing

- L'évolution et les enjeux du digital dans les entreprises.
- Le passage du product-centric au customer-centric.
- Les méthodologies de construction d'un site : personas, responsive, UX design...
- Les nouveaux outils de relation client en temps réel.
- La stratégie social media : présence sur les réseaux sociaux, référencement naturel et payant...

10) Comprendre les évolutions du marketing

- Le programme relationnel à l'heure du digital : nouvelle segmentation client et cycle de vie modifié.
- Les outils de gestion des campagnes : personnalisation et scénarios multi-terminaux.
- La data au cœur de la publicité digitale.
- L'achat programmatique : fonctionnement, briques et écosystème.
- L'audience planning : modes d'achat, transparence, ciblage et personnalisation.
- De l'e-commerce à la digitalisation des points de vente : les magasins connectés.
- L'Internet des Objets, les technologies émergentes et leurs impacts à moyen terme.

Stage pratique de 11
jour(s)
Réf : KPO

Participants

Chefs de produits, chefs de marchés débutants ou en poste souhaitant approfondir ses connaissances et acquérir les bonnes techniques et méthodologies de son métier.

Pré-requis

Première expérience souhaitable dans une fonction chef de produit, chef de projet marketing, chef de marque ou chef de produit en prise de fonction.

Prix 2020 : 4710€ HT

Prix Blended Learning :
5010€ HT

Dates des sessions

PARIS

20 juil. 2020, 14 sep. 2020

Composition du cycle

- Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web

Réf : EMC, Durée : 2 j

- Marketing cross-canal, mise en œuvre

Réf : ROS, Durée : 2 j

- Emailings et newsletters, concevoir et mettre en œuvre des campagnes

Réf : NEW, Durée : 2 j

- Inbound Marketing : convertir ses prospects en clients

Réf : INB, Durée : 2 j

- Marketing Automation, optimiser ses campagnes marketing

Réf : MKO, Durée : 1 j

- Certification Responsable Marketing Digital

Réf : KYM, Durée : 1 j

- Les clés du marketing

Réf : CLE, Durée : 3 j

- La boîte à outils du responsable marketing

Réf : RAM, Durée : 2 j

- Réussir son marketing opérationnel

Réf : MAR, Durée : 3 j

- Marketing digital : stratégies de mise en œuvre

Réf : MKD, Durée : 2 j

- Certification Responsable Marketing

Réf : KZZ, Durée : 1 j

- Chef de produit, le métier

Réf : FCP, Durée : 3 j

Cycle certifiant Chef de produit certificat professionnel FFP

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Le chef de produit marketing est au cœur de la stratégie de développement de l'offre et traduit des objectifs de vente précis. Ce cycle vous permettra de maîtriser l'ensemble des compétences clés du métier : analyse des besoins et des nouvelles tendances du marché, construction de l'offre, élaboration du plan de lancement des produits et services relayée par des actions e-marketing, conception de supports de promotion commerciale, calcul du retour sur investissement des actions.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Identifier le périmètre de compétences du chef de produit
Collecter l'information et réaliser un diagnostic produit
Construire le plan marketing produit
Maîtriser les étapes de lancement d'un nouveau produit
Optimiser sa stratégie e-marketing pour donner de la visibilité à son offre
Créer la documentation commerciale pour promouvoir les produits

1) Chef de produit, le métier

2) Lancer un nouveau produit

3) Stratégie e-marketing : augmenter la visibilité de votre site Web

4) Créer sa documentation commerciale

1) Chef de produit, le métier

- Le rôle, les missions et les compétences du chef de produit.
- La démarche marketing : marché, besoins, produits, segmentation...
- Le chef de produit : une véritable interface interne et externe.
- Les relations marketing-ventes, annonceur-agence...
- La connaissance de son marché.
- L'analyse de l'environnement : macroéconomique, PESTEL...
- L'analyse et la classification des concurrents : benchmark, forces de Porter...
- La collecte de l'information : les sources d'informations, la veille, les études qualitatives et quantitatives.
- Le diagnostic sur le produit : analyse Pareto, matrice BCG, SWOT...
- L'élaboration de la stratégie marketing.
- Les objectifs stratégiques.
- La segmentation, le ciblage, le positionnement...
- La maîtrise du marketing mix.
- La construction du plan marketing.

Exercice

Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit. Réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes. Elaboration d'une matrice BCG et SWOT. Rédaction d'un mix à partir d'un ou deux cas concrets.

2) Lancer un nouveau produit

- L'innovation : un levier de croissance interne.
- La mesure de l'attractivité d'un marché nouveau.
- L'élaboration d'une stratégie de développement.
- La créativité au service du marketing.
- Les techniques de créativité : brainstorming, carte mentale, techniques associatives, analogiques, aléatoires...
- Les études marketing appliquées au développement du nouveau produit.
- La rentabilité et la rentabilité des nouveaux produits.
- Les notions de rentabilité, point mort et cash flow.
- Le passage du concept marketing au développement.
- Le lancement opérationnel des nouveaux produits.
- La planification des actions et des acteurs du lancement.

Exercice

Echanges sur les secrets des lancements réussis. Recherche de concepts grâce aux techniques de créativité. Calcul du prix optimal du produit à lancer. Elaboration du mix du nouveau produit. Présentation et soutenance du projet et des tableaux de bord élaborés.

3) Stratégie e-marketing : augmenter la visibilité de votre site Web

- Stratégie e-marketing : définitions et enjeux.
- POEM : les trois axes de l'e-marketing.
- L'internaute au cœur de la stratégie e-marketing.
- Les attentes, les besoins et les comportements types des internautes sur mobile et sur le web.
- Le lancement de la stratégie e-marketing.
- Les différentes étapes d'un plan marketing et la coordination.

- Lancer un nouveau produit

Réf : LNP, Durée : 3 j

- Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web

Réf : EMC, Durée : 2 j

- Concevoir ses supports de promotion et de vente

Réf : RDO, Durée : 2 j

- Certification Chef de produit

Réf : KSX, Durée : 1 j

Modalités d'évaluation

Pour les certifications, des examens blancs permettent de mesurer le degré de préparation. Pour les cycles certifiants, une journée d'examen est mise en place.

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- La promotion d'un site web.
- Les techniques de e-marketing.
- Le référencement naturel, le référencement payant, le retargeting...
- Le pilotage d'une stratégie e-marketing.
- Les KPI spécifiques au web et aux réseaux sociaux.

Exercice

Apports théoriques et retours d'expériences dans le domaine commercial. Etudes de cas sur la création du site Web d'une entreprise et le lancement d'une campagne Web marketing. Analyse du suivi d'une campagne Web et calcul du ROI.

4) Créer sa documentation commerciale

- L'évolution des documentations commerciales.
- Les supports traditionnels et la dématérialisation des supports.
- La définition de la cible et des objectifs.
- Le style des documents : positionnement, charte...
- L'optimisation du contenu : messages, titres, accroches, visuels...
- L'argumentation commerciale : FAB, motivations...
- L'enrichissement des supports : visuels, animations, sons, vidéos, interactivité...
- Le passage de la conception à la réalisation.
- La chaîne éditoriale : du brief à la validation finale.
- La grille d'analyse de l'efficacité commerciale d'une documentation.
- Les tableaux de bord associés aux indicateurs.

Exercice

Elaboration, illustration et mise en page d'une brochure.

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : CLE

Participants

Tous les cadres et collaborateurs de l'entreprise désirant s'initier au marketing et en appréhender les principes et outils fondamentaux.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1950€ HT

Prix Blended Learning : 2250€ HT

Dates des sessions

AIX

08 juin 2020, 05 oct. 2020
07 déc. 2020

BORDEAUX

02 juin 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

BRUXELLES

25 mai 2020, 27 juil. 2020
23 nov. 2020

GRENOBLE

11 mai 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

LILLE

25 mai 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

LYON

15 juin 2020, 12 oct. 2020
23 nov. 2020

MONTPELLIER

15 juin 2020, 12 oct. 2020
23 nov. 2020

NANTES

11 mai 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

ORLEANS

23 mar. 2020, 27 juil. 2020
21 sep. 2020, 23 nov. 2020

PARIS

23 mar. 2020, 25 mai 2020
27 juil. 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

RENNES

08 juin 2020, 05 oct. 2020
07 déc. 2020

SOPHIA-ANTIPOLIS

11 mai 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

STRASBOURG

08 juin 2020, 05 oct. 2020
07 déc. 2020

TOULOUSE

02 juin 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

TOURS

02 juin 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

Les clés du marketing

assimiler et appliquer efficacement la démarche marketing

> Marketing> Stratégie marketing, digital, cross-canal

Durant ce stage, vous allez définir les principaux concepts afin de mieux comprendre les enjeux du marketing. Vous verrez comment intégrer la démarche marketing dans la stratégie de performance de l'entreprise et comment analyser le fonctionnement, le langage et les outils du marketing.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Acquérir les concepts fondamentaux du marketing
Définir sa démarche marketing
Etablir son diagnostic marketing interne et externe à l'aide d'outils spécifiques
Définir la stratégie marketing et son positionnement produits
Construire et optimiser son mix marketing
Elaborer le plan marketing et définir les indicateurs de suivi

1) Définir sa démarche marketing

2) Réaliser son diagnostic marketing

3) Développer sa stratégie marketing et choisir ses marchés

4) Construire son mix marketing : cohérence et optimisation

5) Bâtir le plan marketing et les tableaux de bord

1) Définir sa démarche marketing

- Définition du marketing et de son champ d'application : BtoB, BtoC, services...
- Les confusions possibles avec la vente, la gestion de produit, la communication, la publicité, la relation client.
- Les différentes étapes de la démarche marketing : marché, besoins, produits et services, segmentation ...
- Les différentes logiques marketing : la trilogie produit, besoin, marché.
- Les conflits potentiels avec la production, la recherche et développement, les finances.
- Les nouveaux concepts du marketing : datamining, mobile marketing, buzz marketing, cobranding, communautés virtuelles...
- Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, produit, relationnel, one to one, interactif.
- Les plans du marketing : stratégique, business plan, opérationnel, plan d'actions commerciales.

Exercice

Quiz pour s'approprier les principales notions du marketing.

2) Réaliser son diagnostic marketing

- Diagnostic interne : fiche d'identité de l'entreprise, analyse des compétences et des fonctions.
- Analyse de portefeuilles : modèles Pareto et BCG. Choix de stratégies différenciées.
- Formulation des principales problématiques internes.
- Diagnostic externe : analyse de l'environnement de l'entreprise et de ses évolutions avec le modèle PESTEL.
- Analyse de l'offre et du marché global.
- Etude de la concurrence : classification des concurrents, les 5+1 forces de Porter, Benchmarking.
- Analyse de la demande et du comportement du client. Distinction entre le marketing BtoC et BtoB.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT Analysis. Forces, faiblesses, opportunités, menaces.
- Apport des sources d'informations : études documentaires, marketing, panels, satisfaction, tests d'usage, audience.

Etude de cas

Construction d'une analyse SWOT à partir d'un contexte d'entreprise donné.

3) Développer sa stratégie marketing et choisir ses marchés

- Définition des objectifs à l'aide de la méthode SMART par couple, produit, segment.
- Modèles de stratégie : Igor Ansoff, McKinsey, Porter. Attractivité d'un marché et atouts de l'entreprise.
- Choix des couples produits/marchés.
- Critères de segmentation BtoC et BtoB.
- Segmentation RFM : Récence, Fréquence, Montant.
- Actions : segments à investir, à développer, à maintenir, à abandonner.
- Stratégies de ciblage : indifférenciation, différenciation, concentration.
- Positionnement produit : définition, critères et opportunités.
- Construction d'une carte conceptuelle ou mapping.
- Méthodologie du positionnement produit.

Etude de cas

Elaboration d'un mapping de positionnement à partir d'un cas donné. Correction en groupe.

4) Construire son mix marketing : cohérence et optimisation

- Produit : la trilogie valeur d'usage, de signe, d'attrait. Les trois dimensions du produit.

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Critères d'évaluation de la qualité produit.
- Cycle et courbe de vie du produit. Gamme et lignes de produits. Les différents types de marque.
- Prix : les facteurs qui influencent le prix. Demande et coefficients d'élasticité.
- Prix d'acceptabilité ou prix psychologique. Estimation du prix acceptable.
- Calcul du seuil de rentabilité ou du point mort. Etude concurrentielle.
- Place : choisir son circuit de distribution. Etablir le contrat de distribution.
- Promotion : publicité, promotion des ventes, marketing direct, e-marketing, street marketing...
- Sponsoring sportif, mécénat.
- Elaboration d'une communication : définir les cibles, évaluer le budget.
- Brief à une agence : les points de vigilance.
- Calcul de retour sur investissement.
- Communication électronique : les différents outils.
- Les autres P : People, Preuve, Process.

Etude de cas

Construction d'un mix en sous-groupes. Présentation.

5) Bâtir le plan marketing et les tableaux de bord

- Elaboration du plan marketing et des indicateurs de suivi des actions.
- Plan Opérationnel Annuel et le Plan d'Action Commerciale.
- Planification des actions.
- Mise en place opérationnelle.
- Suivi et contrôle.
- Tableaux de bord : indicateurs, diffusion sélective, responsable, format, explication des écarts...
- Plans d'action par client.
- Compte prévisionnel d'exploitation..
- Vente de son plan en interne.

Exercice

A partir d'un cas, construire la structure du plan de lancement et sa communication en interne. Quiz final pour réviser et valider les acquis.

Stage pratique de 3 jour(s) Réf : MAS
Participants Cadres dirigeants en charge de la stratégie marketing de leur business unit, chefs d'entreprises, directeurs Marketing, responsables Marketing, chefs de produits, directeurs commerciaux.
Pré-requis Connaissances de base en marketing.
Prix 2020 : 1950€ HT
Dates des sessions PARIS 15 juin 2020, 07 sep. 2020 23 nov. 2020
Modalités d'évaluation L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).
Compétences du formateur Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.
Moyens pédagogiques et techniques <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

Concevoir et déployer une stratégie marketing

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Positionner une stratégie marketing cohérente avec les objectifs de l'entreprise. Gérer un portefeuille d'activités en approchant l'environnement concurrentiel. Concilier les segmentations marketing et stratégique (produits-marchés / DAS, priorisation métiers). Positionnement de gammes. Outils d'aide à la décision.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Elaborer un diagnostic stratégique
 Appliquer les matrices et outils d'aide à la décision
 Evaluer l'environnement concurrentiel
 Cibler les portefeuilles d'activités
 Créer de la valeur

- 1) [Stratégie d'entreprise et stratégie marketing](#)
- 2) [Le diagnostic stratégique](#)
- 3) [Les outils d'aide à la décision](#)
- 4) [La segmentation stratégique](#)

- 5) [Les stratégies concurrentielles](#)
- 6) [Les stratégies de portefeuille d'activités](#)
- 7) [Positionnement et création de valeur](#)

1) Stratégie d'entreprise et stratégie marketing

- Replacer le marketing stratégique dans la demande globale du marketing.
- Le projet, la mission et les objectifs de l'entreprise.
- Choix stratégiques et orientations de l'entreprise : cohérence, cadre de référence, indicateurs de résultats.

2) Le diagnostic stratégique

- Le diagnostic de situation : démarche, principes clés.
- Identification de l'environnement : analyse interne et externe.

Exercice

Réalisation d'un diagnostic stratégique à partir d'une étude de cas.

3) Les outils d'aide à la décision

- Les matrices d'aide à la décision (McKinsey, ADL, Porter...).
- Les outils BtoB : RMC et RCA.

Exercice

Exercices mettant en application les matrices et outils d'aide à la décision.

4) La segmentation stratégique

- Gérer la segmentation marketing et la segmentation stratégique.
- La définition des DAS.

5) Les stratégies concurrentielles

- Evaluer l'environnement concurrentiel.
- Le modèle de Porter, domination par les coûts, différenciation, segmentation.
- Les apports de Kotler (leader, challenger, suiveur, spécialiste).

Etude de cas

A partir d'un scénario, analyse des principaux concurrents du marché.

6) Les stratégies de portefeuille d'activités

- Les modèles simplificateurs : BCG, Arthur D. Little.
- Utiliser un modèle complexe : la grille attrait-atouts.
- La matrice Ansoff.

Exercice

Travail sur une matrice BCG et Ansoff.

7) Positionnement et création de valeur

- Positionnement et valeur de la marque : notions de compétence distinctive, d'image de marque et de valeur client.
- Valeur perçue, valeur souhaitée.
- Les scénarios et les projets vers les plans opérationnels.

Exercice

Exercice de positionnement et création de valeur d'une gamme de produits et services d'une entreprise.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : PMD

Participants

Responsables marketing et commerciaux, chefs de produits, managers opérationnels, chargés de communication, dirigeants.

Pré-requis

Connaissance des fondamentaux du Web et du marketing.

Prix 2020 : 1440€ HT

Dates des sessions

PARIS

25 juin 2020, 10 sep. 2020
17 déc. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

Concevoir et piloter son plan marketing digital

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Le plan marketing digital est devenu un outil essentiel de pilotage de l'entreprise. Cette formation opérationnelle vous permettra de mettre en œuvre les bonnes pratiques afin de construire un plan marketing digital cohérent et efficace, tout en tenant compte des nouvelles tendances et innovations du métier.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Bâtir et optimiser son plan marketing digital
Mettre en œuvre les différents leviers du marketing digital
Intégrer les actions en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise
Mesurer et interpréter les performances

1) Cerner les enjeux du digital dans la stratégie marketing

2) Bâtir une stratégie digitale gagnante et efficace

3) Appréhender les bénéfices du Web 2.0 et 3.0 pour l'entreprise

4) Planifier et budgéter sa campagne digitale

Travaux pratiques

Construction d'un plan marketing digital. Etudes de cas, échanges de bonnes pratiques.

1) Cerner les enjeux du digital dans la stratégie marketing

- L'état des lieux et les chiffres clés en France et à l'International.
- Le consommateur 3.0 : ATAWAD, SOLOMO, ROPO...
- Du FMOT au ZMOT et cross canal.
- L'Inbound marketing.
- Les dernières tendances : commerce connecté, Web to Store...
- L'Océan bleu, ou la création de nouveaux espaces stratégiques.
- Le Big Data et le e-CRM.

Réflexion collective

Brainstorming et échanges croisés entre stagiaires sur les possibilités du digital au sein de leurs entreprises respectives.

2) Bâtir une stratégie digitale gagnante et efficace

- Positionnement de l'entreprise : SWOT, PESTEL...
- Benchmark, comment le réaliser ?
- Définition d'objectifs SMART.
- Les techniques de référencement, clés de la visibilité digitale de l'entreprise.
- Paid, Owned et Earn Media (POEM), les principes d'acquisition.
- Les leviers : branding, performance.

Jeu de rôle

A partir d'un cas réel choisi, les stagiaires définissent la stratégie marketing digital mettant en œuvre les méthodologies et connaissances acquises lors de cette première journée.

3) Appréhender les bénéfices du Web 2.0 et 3.0 pour l'entreprise

- Etat des lieux et chiffres clés.
- Usage des différents réseaux sociaux.
- Apport du mobile dans la stratégie de l'entreprise : les 5P du mobile.
- Geomarketing, Streetmarketing, Showrooming, Geofencing.
- Nouvelles stratégies virales et marketing d'influence.
- Marketing de contenu.
- Technologies innovantes au service du marketing digital.

Etude de cas

Maîtriser son e-réputation à partir de démonstrations d'outils dédiés. Etudes de cas : exemples de gestion d'e-réputation.

4) Planifier et budgéter sa campagne digitale

- Mise en œuvre d'un planning de campagne.
- Les outils à notre disposition : Gantt...
- La mesure des performances : tracking.
- Quels indicateurs de performance et pourquoi ?
- Analyse et pilotage des résultats. Panorama des outils : Google Analytics, Omniture,...
- Organisation du reporting.
- Définition d'un plan d'action.

Exercice

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Construire un tableau de bord. Exemple d'élaboration d'un tableau de bord cross-canal.

Cours de synthèse de 2
jour(s)
Réf : MKD

Participants

Dirigeants d'entreprises,
managers, directeurs et
responsables communication,
marketing ou e-commerce,
responsables commerciaux.

Pré-requis

Aucune connaissance
particulière.

Prix 2020 : 1550€ HT

Dates des sessions

PARIS

30 mar. 2020, 11 juin 2020
01 oct. 2020, 26 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'objectif de cette formation
étant essentiellement de
fournir une synthèse des
méthodes et technologies
existantes, il n'est pas
nécessaire d'avoir recours à
une évaluation des acquis.

Compétences du formateur

Les experts qui animent
la formation sont des
spécialistes des matières
abordées. Ils ont été
validés par nos équipes
pédagogiques tant sur le
plan des connaissances
métiers que sur celui de la
pédagogie, et ce pour chaque
cours qu'ils enseignent. Ils
ont au minimum cinq à dix
années d'expérience dans
leur domaine et occupent
ou ont occupé des postes à
responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques
et les méthodes
d'enseignement utilisés
sont principalement : aides
audiovisuelles, documentation
et support de cours, exercices
pratiques d'application et
corrigés des exercices pour
les stages pratiques, études
de cas ou présentation de cas
réels pour les séminaires de
formation.

- A l'issue de chaque stage ou
séminaire, ORSYS fournit aux
participants un questionnaire
d'évaluation du cours qui

Marketing digital : stratégies de mise en œuvre

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Internet modifie les usages des consommateurs et impose aux entreprises de s'adapter à leurs nouveaux comportements. Dans ce cours de synthèse, nous aborderons des aspects stratégiques et opérationnels, afin de comprendre la mise en œuvre des principales briques d'une stratégie marketing digitale.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les enjeux stratégiques, organisationnels et technologiques imposés par Internet
Acquérir une approche globale et structurée du marketing digital
Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale
Acquérir les fondamentaux des principaux leviers digitaux
Cerner les nouveaux enjeux liés à la Data
Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale

1) Comprendre l'impact du digital pour les entreprises

2) Intégrer le digital dans les stratégies marketing

3) Découvrir les évolutions du marketing digital à l'heure de la Data

4) Mettre en place un site efficace

5) Améliorer son référencement

6) Optimiser l'utilisation des médias sociaux

1) Comprendre l'impact du digital pour les entreprises

- Connaître les quatre phases d'évolution du marketing digital : des moteurs de recherche à l'Internet des objets...
- Identifier comment les technologies modifient en profondeur les usages des consommateurs.
- Analyse du Hype Cycle de Gartner.
- Comprendre la nécessaire transformation des entreprises à l'heure du digital et les impacts sur le marketing.
- Zoom sur les six piliers de la transformation digitale selon McKinsey.

2) Intégrer le digital dans les stratégies marketing

- Intégrer le digital dans sa stratégie marketing/communication.
- Découvrir la méthodologie BTC : de l'audit aux plans d'actions sur les différents points de contacts.
- Identifier les enjeux du digital pour les marques et l'importance de devenir Digital Friendly.
- Comprendre la notion de plateforme de marque à l'heure du digital.
- Passer de l'exposition à l'engagement.
- Mettre en place un plan d'action intégré et identifier les complémentarités avec les points de contact traditionnels.
- Exemples et réussites de cas d'intégration du digital.

3) Découvrir les évolutions du marketing digital à l'heure de la Data

- Passer de l'emailing au programme relationnel multi-canal.
- Découvrir le marketing automation et les nouvelles possibilités de scénarios.
- Appréhender les différents types de Data disponibles pour les entreprises.
- Distinguer E-CRM, CRM, Social CRM, Open Data, 1st party, 2nd party, 3rd party...
- Comprendre la révolution de la publicité online : du médiaplanning à l'audience planning et au programmatique.
- Comprendre l'évolution des modes d'achat et les nouvelles possibilités de ciblage marketing.
- S'organiser face aux nouveaux enjeux et opportunités offertes par la Data pour le digital.
- Utiliser une Data Management Platform (DMP) ou une Customer Data Platform (CDP).
- Comprendre les dimensions techniques, métiers et juridiques de ces plateformes.

4) Mettre en place un site efficace

- Maîtriser les concepts de définition et de construction d'un site : personas, UX design, langage de développement...
- Appréhender l'impact des usages mobiles sur les sites Internet.
- Différencier mobile first, mobile only, site responsive et application mobile.
- Déterminer des indicateurs pertinents pour suivre et piloter les performances de son site.
- Identifier les outils de collecte d'informations et donner du sens à ses indicateurs.
- Passer du reporting à l'optimisation de son site.
- Optimiser l'expérience client sur son site grâce aux outils de test A/B, aux outils de personnalisation, aux enquêtes...

5) Améliorer son référencement

- Comprendre les bases de l'optimisation du référencement naturel.
- Maîtriser le fonctionnement de l'algorithme Google.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Connaître les techniques d'optimisation du référencement dans les moteurs : codage, pertinence du contenu, netlinking...
- Comprendre le fonctionnement du référencement payant.
- Assimiler le fonctionnement de la plateforme Google Adwords : définition des enchères, affichage dans les résultats...
- Connaître les différents ciblage possibles de Google Adwords : géographique, horaire, retargeting...
- Comprendre les fonctionnalités proposées : call to action, store visit...
- Identifier les complémentarités entre référencement naturel et référencement payant.

6) Optimiser l'utilisation des médias sociaux

- Découvrir les dernières tendances des médias et réseaux sociaux.
- Mettre en place une stratégie de présence sur les réseaux : quels réseaux sociaux choisir et quel contenu produire ?
- Élaborer des plannings conversationnels pertinents.
- Gérer et piloter vos réseaux sociaux : les principaux outils à connaître.
- Exemples et bonnes pratiques de stratégies marketing sur les réseaux sociaux.

Cours de synthèse de 2
jour(s)
Réf : MKA

Participants

Dirigeants d'entreprises,
managers, directeurs et
responsables communication,
marketing, commercial ou e-
commerce.

Pré-requis

Connaissance des
fondamentaux du Web et du
marketing.

Prix 2020 : 1550€ HT

Dates des sessions

PARIS

11 juin 2020, 24 sep. 2020
23 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'objectif de cette formation
étant essentiellement de
fournir une synthèse des
méthodes et technologies
existantes, il n'est pas
nécessaire d'avoir recours à
une évaluation des acquis.

Compétences du formateur

Les experts qui animent
la formation sont des
spécialistes des matières
abordées. Ils ont été
validés par nos équipes
pédagogiques tant sur le
plan des connaissances
métiers que sur celui de la
pédagogie, et ce pour chaque
cours qu'ils enseignent. Ils
ont au minimum cinq à dix
années d'expérience dans
leur domaine et occupent
ou ont occupé des postes à
responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques
et les méthodes
d'enseignement utilisés
sont principalement : aides
audiovisuelles, documentation
et support de cours, exercices
pratiques d'application et
corrigés des exercices pour
les stages pratiques, études
de cas ou présentation de cas
réels pour les séminaires de
formation.

• A l'issue de chaque stage ou
séminaire, ORSYS fournit aux
participants un questionnaire
d'évaluation du cours qui

Marketing digital : état de l'art et tendances

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Le marketing digital façonne ou s'adapte aux nouvelles habitudes de consommation liées aux technologies numériques. Ce cours de synthèse vous permettra d'en comprendre les évolutions récentes et d'anticiper les futurs enjeux pour votre entreprise. Vous passerez notamment en revue les tendances les plus significatives dans les domaines de la publicité, de l'utilisation de la Data, des médias sociaux et du mobile.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Appréhender les différents segments du marketing digital
Maîtriser le vocabulaire du marketing digital
Mieux comprendre les évolutions de l'écosystème global du marketing digital
Appréhender les enjeux du marketing digital et ses évolutions

- [1\) L'état des lieux du marketing digital](#)
- [2\) La prospective sur la publicité digitale](#)
- [3\) Le rôle des médias sociaux](#)
- [4\) L'évolution de la Web analyse](#)

- [5\) La Data et le CRM du futur](#)
- [6\) Le mobile : le "device" de demain](#)
- [7\) La création de trafic](#)
- [8\) Les perspectives d'évolution du marketing digital](#)

Méthodes pédagogiques

Alternance d'apports théoriques, d'illustrations concrètes, d'études de cas et de démonstrations.

1) L'état des lieux du marketing digital

- Le périmètre du marketing digital : définitions et explications.
- Les trois caractéristiques du marketing digital : interactivité, instantanéité et ciblage.
- L'évolution du marketing digital en chiffres.
- Le marketing digital en France et dans le monde.
- Les leviers publicitaires : content marketing, display marketing, social marketing...
- Les leviers de marketing direct : search marketing, Performance marketing...
- Le marketing digital versus le marketing classique ou comment le digital a aboli les frontières.
- La publicité et le CRM : retargeting, emailing, newsletters...
- La révolution de la Data.

2) La prospective sur la publicité digitale

- Le digital, futur premier média publicitaire.
- Les différents modèles économiques de la publicité digitale.
- Le contenu gratuit et la publicité : le modèle Google/Facebook.
- Le contenu payant sans publicité : le modèle Netflix.
- Le perte de vitesse de la publicité display.
- Le marché de la publicité online : organisation et fonctionnement.
- L'apparition du Yield management.
- L'arrivée des adblocks.
- Les nouveaux KPI des éditeurs et l'émergence du Lean.
- L'indispensable évolution des formats publicitaires : de la bannière au Native Advertising et à la vidéo.
- La Data ou le nouveau paradigme de la publicité digitale.
- Le ciblage grâce aux données personnelles : cookies versus social login.
- Le marketing programmatique : fonctionnement, forces en présence, perspectives...

3) Le rôle des médias sociaux

- Le passage du Web au Web 3.0.
- Les médias sociaux comme nouvelles homepages du Web.
- Facebook : une plateforme protéiforme et multi-services.
- Les projets et perspectives d'évolution de Facebook.
- Les autres réseaux sociaux et leurs spécificités.
- Focus sur Google et l'échec de sa politique "sociale".
- Focus sur LinkedIn et la politique de niche B2B.

4) L'évolution de la Web analyse

- Les bases de la Web analyse : le User Centric et le Site Centric.
- Une remise en cause récente des KPI : du "Visiteur Unique" ou "Page Avec Publicité" à la notion de Viewability.
- Un combat pour la survie : vers un marché plus structuré et plus sain.
- Focus sur l'exemple américain.

5) La Data et le CRM du futur

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- L'intégration des nouveaux parcours client dans une stratégie marketing.
- Les enjeux du multicanal.
- Focus sur l'étude "Retail Without Limits" d'Oracle.
- La personnalisation du parcours client.
- Le Drive to Store.
- Le Click & Collect.
- La DMP (Data Management Platform), outil indispensable des marketeurs.
- Le passage du Big Data à la Smart Data.
- Les DMP 1st Party, 2nd Party et 3rd Party.
- L'émergence du marketing prédictif.
- Les objets connectés et le marketing digital.
- Les perspectives immenses offertes par la Data.

6) Le mobile : le "device" de demain

- Les usages en hausse.
- Le développement de la publicité mobile.
- Le passage du "mobile 1st" au "mobile only".
- L'ergonomie des apps et des sites mobiles.
- La publicité sur mobiles.
- Le référencement : l'ASO (App Store Optimisation).
- Les différents formats publicitaires.
- Les forces en présence : régies, agences, spécialistes du marketing programmatique.
- Les chiffres-clé et les prévisions d'évolutions.

7) La création de trafic

- Les SMS et les Push Notifications.
- Le Click & Collect et le Showrooming.
- Focus sur Darty : l'objectif de personnalisation.
- Le développement du Black Friday.
- Les Beacons : une expérience de création de trafic In Store.
- Le paiement sans contact.
- Vers le ZEC (Zero Effort Commerce).

8) Les perspectives d'évolution du marketing digital

- Une bataille de géants autour du mobile.
- Les stratégies "publicitaires" de Google et de Facebook.
- Les stratégies "produits/plateformes" de Apple et de Microsoft.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : MCF

Participants

Responsables marketing, commercial, communication. Chefs de produit, de marché. Responsables Stratégie, Conquête, Fidélisation, CRM, Marketing direct, Gestion des relations clients.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1440€ HT

Dates des sessions

PARIS

02 avr. 2020, 15 oct. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

Mettre en œuvre sa stratégie de conquête et de fidélisation

> Marketing> Stratégie marketing, digital, cross-canal

Mettre en place une stratégie de conquête et de fidélisation est un des facteurs clés de succès dans un marché concurrentiel. Ce stage vous apprendra à analyser le marché et son univers concurrentiel, à identifier les bonnes cibles ainsi qu'à élaborer les offres les plus appropriées pour atteindre les objectifs fixés.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Analyser l'environnement concurrentiel et son portefeuille clients
Définir sa stratégie et les indicateurs de pilotage
Construire les offres de conquête
Développer les offres de fidélisation

1) Réaliser son diagnostic marché

2) Définir sa stratégie marketing

3) Elaborer ses offres en conquête

4) Elaborer ses offres en fidélisation

Méthodes pédagogiques

Pédagogie active favorisant les échanges entre les stagiaires.

Travaux pratiques

Exemples. Mise en commun d'expériences. Ateliers de réflexion et de mise en œuvre pratique. Etude de cas.

1) Réaliser son diagnostic marché

- Prendre en compte son environnement global et son univers concurrentiel.
- Analyser les prospects : équipement, fidélité, potentiel, attentes non satisfaites, Life Time Value.
- Analyser son portefeuille clients : valeur clients, cycle de vie : réachat, attrition.
- Repérer les non-clients.
- Identifier les déterminants de la fidélité : satisfaction, image, attachement, attentes, offre des concurrents.

Travaux pratiques

Identification des critères de fidélisation. Utilisation d'un SWOT.

2) Définir sa stratégie marketing

- Situer les enjeux, limites et risques pour chaque stratégie.
- Définir la stratégie globale pour la conquête et la fidélisation : offensive, défensive, avec quels objectifs ?
- Identifier les cibles et les axes d'actions.
- Définir le niveau des coûts.
- Estimer le ROI et définir les indicateurs de pilotage : taux de réponse, de transformation, d'attrition, de rétention...

Travaux pratiques

Comment segmenter les prospects et clients pour cibler ceux ayant les meilleurs potentiels ?

3) Elaborer ses offres en conquête

- Les moments d'actions.
- Les types d'offres de bienvenue.
- Les messages délivrés.
- Les outils d'aide à la vente.
- Les accélérateurs de réponse.
- L'identification des canaux de prospection : le mailing, l'asile, le couponing presse, le télémarketing, l'e-mailing.
- Les stratégies de communication sur les offres.
- Les tests initiaux.

Etude de cas

Définition d'offres de conquête à partir d'un cas d'entreprise.

4) Elaborer ses offres en fidélisation

- Sur quelles variables du mix activer les actions ?
- Optimiser ses produits, sa gamme de services.
- Mettre au point un nouveau système de tarification, un programme d'avantages.
- Valoriser et donner de la lisibilité à son entreprise et à ses offres.
- Redéfinir le management des relations clients, créer des liens.
- Rendre la clientèle captive. Définir des processus de rétention.
- Identifier les facteurs clés de succès pour ce type de démarche.

Travaux pratiques

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Définition des offres de fidélisation à partir d'un cas d'entreprise.

Stage pratique de 2 jour(s) Réf : RAM
Participants Directeur marketing. responsable marketing.
Pré-requis Aucune connaissance particulière.
Prix 2020 : 1440€ HT
Dates des sessions PARIS 23 avr. 2020, 05 nov. 2020
Modalités d'évaluation L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).
Compétences du formateur Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.
Moyens pédagogiques et techniques <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a

La boîte à outils du responsable marketing

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Connaître et s'approprier les principaux outils d'analyse stratégique pour élaborer une démarche marketing adaptée. Mettre en place son plan marketing à l'aide d'outils du mix marketing. Piloter l'activité et contrôler les résultats grâce aux choix d'indicateurs pertinents pour l'élaboration de tableaux de bord.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Identifier le rôle et les missions du responsable marketing
 Analyser l'environnement et faire un diagnostic du marché
 Utiliser les outils de segmentation et de positionnement
 Maîtriser le mix marketing
 Intégrer les outils commerciaux

- 1) [Le nouveau métier et le périmètre du responsable marketing](#)
- 2) [Les outils d'analyse stratégique et de diagnostic](#)
- 3) [Les outils de segmentation et de positionnement](#)
- 4) [Les outils du mix offre](#)

- 5) [Les outils du mix communication](#)
- 6) [Les outils du mix prix](#)
- 7) [Les outils du mix distribution](#)
- 8) [Les outils de la force de vente](#)

Travaux pratiques

Basé sur l'échange de bonnes pratiques, des exercices, étude de cas pour s'approprier la boîte à outils du responsable marketing.

1) Le nouveau métier et le périmètre du responsable marketing

- L'évolution du rôle du responsable marketing.
- L'entreprise orientée client.
- Les stratégies de segmentation.
- Un environnement hyper concurrentiel : se démarquer.
- Les nouvelles tendances du marketing.
- De la vente conseil à la vente achat.

Echanges

Les nouvelles tendances du marketing.

2) Les outils d'analyse stratégique et de diagnostic

- Le SWOT et les matrices de Porter, Ansoff, Mc Kinsey.
- Le système d'information marketing.
- Les études qualitative et quantitative.
- De l'écoute à l'écoute active.
- Les veilles concurrentielles et l'analyse de l'environnement.
- L'outil CRM.

Exercice

Elaboration de sa matrice SWOT.

3) Les outils de segmentation et de positionnement

- L'analyse et la grille d'évaluation besoins/segments.
- La valeur ajoutée de l'offre.
- Le mapping de positionnement.

4) Les outils du mix offre

- La durée de vie du produit/service.
- La valeur ajoutée de l'offre.
- Le cahier des charges.
- Les tests.
- La politique de marque : marques refuges.

5) Les outils du mix communication

- Le plan de communication.
- Le réseau des correspondants communication.
- Recenser les territoires, définir le profil, organiser des rencontres.
- Les tableaux de bord de la communication : les indicateurs.
- La communication orientée résultat.

Exercice

Bâtir son plan de communication.

6) Les outils du mix prix

- L'élasticité de la demande.
- Le niveau de prix et pricing.
- Le yield pour " booster " son taux de remplissage.
- Les secteurs où le yield est utilisable.

7) Les outils du mix distribution

- Les divers canaux de distribution.
- Le merchandising.
- Le trade marketing.
- Le category management.

Exercice

Elaborer son mix marketing.

8) Les outils de la force de vente

- Le plan d'action commerciale (PAC).
- Les outils d'aide à la vente.
- Six motivations clients ou le Soncas/ APB.

Exercice

Les outils d'aide à la vente pertinents dans chaque environnement.

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : FCP

Participants

Chefs de produits, chefs de marchés, chefs de marques nouvellement promus, débutants ou confirmés.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1950€ HT

Dates des sessions

AIX

25 mai 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

BORDEAUX

18 mai 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

BRUXELLES

17 juin 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020, 14 déc. 2020

GRENOBLE

27 avr. 2020, 14 sep. 2020
02 nov. 2020

LILLE

11 mai 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020

LYON

02 juin 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020

MONTPELLIER

02 juin 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020

NANTES

27 avr. 2020, 14 sep. 2020
02 nov. 2020

ORLEANS

11 mai 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020

PARIS

16 mar. 2020, 11 mai 2020
20 juil. 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020

RENNES

25 mai 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

SOPHIA-ANTIPOLIS

27 avr. 2020, 14 sep. 2020
02 nov. 2020

STRASBOURG

25 mai 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

TOULOUSE

18 mai 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

TOURS

18 mai 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples

Chef de produit, le métier

> Marketing> Stratégie marketing, digital, cross-canal

S'approprier les meilleurs outils et méthodes indispensables à la fonction chef de produit. Coordonner les actions nécessaires au lancement et au suivi des nouveaux produits. Gérer le portefeuille de produits et la performance du mix marketing.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Identifier les rôles et missions du chef de produit
Développer la synergie entre les services marketing et commercial
Collecter l'information à partir des différentes sources de veille
Réaliser un diagnostic sur le produit
Maîtriser le mix marketing
Construire et piloter le plan marketing produit

1) Rôle, missions et compétences du chef de produit

2) Véritable interface interne et externe

3) La connaissance de son marché

4) Collecter l'information

5) Le diagnostic sur le produit

6) Elaborer la stratégie marketing

7) La parfaite maîtrise du marketing mix

8) Construire le plan marketing

Travaux pratiques

Etudes de cas illustrées d'exemples issus de différents secteurs d'activité. Une boîte à outils complète permet d'étudier certaines problématiques stratégiques ou opérationnelles des stagiaires et d'échanger en groupe.

1) Rôle, missions et compétences du chef de produit

- Définitions du marketing.
- Les nouveaux concepts du marketing : vers un marketing interactif.
- La démarche marketing : marché, besoins, produits, segmentation, ciblage, positionnement, mix marketing...
- Le champ d'application du marketing.
- Les différents types de marketing : produit, relationnel, to one, interactif.
- La communication virale.
- La définition de poste. La polyvalence du chef de produit. Les évolutions du poste.
- Les trois missions clés : analyser, recommander, mettre en oeuvre.
- Les facteurs clés de réussite.

Travaux pratiques

Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit.

2) Véritable interface interne et externe

- Le chef de produit : un mobilisateur d'équipes.
- La synergie marketing-ventes : les bonnes pratiques.
- La relation annonceur-agence.
- Le brief agence : méthode de l'entonnoir.
- La grille d'évaluation suite au brief.

Travaux pratiques

Réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes au sein des entreprises et recherche de moyens d'optimisation.

3) La connaissance de son marché

- L'analyse de l'environnement de l'entreprise : PESTEL. L'analyse macroéconomique.
- Le plan marketing.
- Les différentes sources de veille.
- La recherche des problématiques externes.
- Analyse et classification des concurrents.
- L'analyse des forces de Porter.
- La fiche d'identité de chaque concurrent.
- Le benchmarking ou étalonnage.

Travaux pratiques

Travail d'analyse sur les forces de Porter dans le contexte de l'entreprise de chaque stagiaire. Echanges.

4) Collecter l'information

- Les sources d'information internes et externes.
- Le choix du type d'étude.
- Les études qualitatives et quantitatives.

exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Les panels permanents : utilité et méthodologie d'utilisation.
- Les études de satisfaction clientèle.
- Les études documentaires, marketing, de satisfaction de clientèle, les tests d'usage, les études d'audience.

5) Le diagnostic sur le produit

- L'analyse Pareto du portefeuille clients.
- La matrice BCG (Boston Consulting Group).
- L'analyse du cycle de vie du produit.
- Le tableau de bord de suivi des performances.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT.

Travaux pratiques

A partir d'un cas, élaborer une matrice BCG et SWOT.

6) Elaborer la stratégie marketing

- Fixer des objectifs stratégiques. Les objectifs SMART.
- Définir ses objectifs par couple produit/segment.
- Les stratégies produits au cours du cycle de vie.
- La phase de segmentation : critères BtoB et BtoC.
- Segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant d'achats).
- La phase de ciblage : critères de choix, stratégies possibles.
- Le positionnement : définition, critères du positionnement.
- Les opportunités de positionnement. Types et mapping.
- Choisir les activités à développer, maintenir et abandonner.
- Analyser l'attractivité d'un marché. Le modèle McKinsey.

Travaux pratiques

Réaliser un mapping de positionnement. Sélectionner des critères de segmentation et présenter sa segmentation à partir de la population totale (segmentation de l'offre et/ou demande).

7) La parfaite maîtrise du marketing mix

- Le mix : la cohérence et l'optimisation du mix.
- Définir les critères d'évaluation de la qualité produit.
- Connaître la courbe de vie d'un produit.
- Identifier les caractéristiques du mix produits.
- Etudier la marque : les différents types, fonctions, protection.
- Stratégie de fixation du prix.
- Les facteurs qui influencent le prix.
- Calculer le coefficient d'élasticité, le prix d'acceptation, le point mort et le seuil de rentabilité.
- Evaluer les circuits de vente. Mettre le produit à la disposition du consommateur final.
- Sélectionner un circuit de distribution. Le contrat de distribution.
- Connaître les différents outils et méthodes de communication.
- Réaliser des opérations de promotion : street marketing, relations publiques, sponsoring sportif, mécénat...
- La communication par la force de vente : création de "sales" kit.

Travaux pratiques

Rédiger un mix en sous-groupes à partir d'un ou deux cas concrets proposés par les stagiaires.

8) Construire le plan marketing

- Déterminer le contenu du plan marketing.
- Définir les objectifs à un et trois ans.
- Présenter et planifier le plan d'actions.
- Mettre en place opérationnellement le plan.
- Suivre et contrôler les actions : préparer son tableau de bord.
- Mettre en place des actions correctrices.

Travaux pratiques

Travail sur la construction d'un plan marketing.

Stage pratique de 3 jour(s)

Réf : LNP

Participants

Responsables marketing, chefs de produits, chargés d'études, chefs de projets et collaborateurs qui travaillent en relation avec les services marketing (R&D, commerciaux...).

Pré-requis

Connaissances de base en marketing.

Prix 2020 : 1950€ HT

Dates des sessions

PARIS

08 juin 2020, 14 sep. 2020
07 déc. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

Lancer un nouveau produit

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Détecter les opportunités, évaluer les chances de succès de votre entreprise sur un marché nouveau. Identifier les axes les plus pertinents du développement de nouveaux produits. Maîtriser les méthodes et les techniques nécessaires pour mener à bien le développement et le lancement d'un nouveau produit.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Mesurer l'attractivité d'un nouveau marché
Animer un groupe de créativité
Construire des études marketing adaptées au nouveau produit
Evaluer la rentabilité du nouveau produit
Maîtriser les actions de lancement du nouveau produit

1) Savoir innover

2) Mesurer l'attractivité d'un marché nouveau

3) La créativité au service du marketing

4) Les études marketing appliquées au développement du nouveau produit

5) Profitabilité, rentabilité des nouveaux produits

6) Du concept marketing au développement

7) Lancer vos nouveaux produits

Travaux pratiques

Exercices collectifs. Etude de cas : lancement d'un produit de sa conception à son lancement, sous forme de travail en sous-groupes.

1) Savoir innover

- L'innovation, levier de croissance interne.
- Du repositionnement à l'innovation de rupture.

Exercice

Les secrets des lancements réussis.

2) Mesurer l'attractivité d'un marché nouveau

- Apprécier la compétitivité de l'entreprise sur ce marché.
- Repérer les segments mal exploités pour évaluer les chances de succès, les opportunités et les menaces.
- Elaborer une stratégie de développement.

Exercice

Etude en sous-groupes d'un marché et prise de décisions collectives sur le lancement ou non d'un produit.

3) La créativité au service du marketing

- Mise en place et animation d'un groupe de créativité.
- Choisir les techniques d'animation appropriées : brainstorming, carte mentale, analogie, synectique, techniques associat
- Filtrer les idées et gérer les projets.
- Le concept : critères de sélection, grille d'O'meara.

Exercice

Recherche de concept grâce aux techniques de créativité.

4) Les études marketing appliquées au développement du nouveau produit

- Les spécificités des études selon le type du nouveau produit/service et son degré d'internationalisation.
- Etudes qualitatives et quantitatives. Collaborer avec un cabinet d'études.

Exercice

Quelles études pour le concept élaboré en sous-groupes ?

5) Profitabilité, rentabilité des nouveaux produits

- Viabilité du projet. Identifier le prix psychologique et fixer le niveau de prix le mieux adapté.
- Appliquer l'analyse de la valeur.
- Estimer la rentabilité, le point mort et le cash flow.
- Etablir le compte d'exploitation du nouveau produit.

Exercice

Calcul du prix optimal du produit à lancer.

6) Du concept marketing au développement

- Définir la cible, élaborer le mix marketing.
- Les validations consommateurs jusqu'au marché test.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Stratégie de lancement : progressive ou massive.

Exercice

Elaboration du mix du nouveau produit.

7) Lancer vos nouveaux produits

- Planifier les actions, briefier et coordonner les acteurs du lancement.

- Le lancement. Contrôle (délais, budgets, moyens...), actions correctives. Conditions de réussite du projet.

Exercice

Présentation et soutenance par chaque groupe du projet et des tableaux de bord élaborés durant les trois jours.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : MIX

Participants

Directeurs et responsables marketing, chefs de produits, chefs de marchés, chefs de gammes, chefs de groupes, toute personne devant évoluer vers une fonction Marketing.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Dates des sessions

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a

Optimiser son Mix Marketing

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Intégrer les différentes déclinaisons possibles des éléments d'un mix marketing. Définir de façon optimale chacun des éléments du mix marketing et des 3 P des services. Réajuster un mix existant en fonction du cycle de vie du produit ou de la concurrence.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Construire un cahier des charges fonctionnel
Déterminer les conditions tarifaires
Identifier les canaux de distribution
Construire son plan de communication
Ajuster son mix marketing au cycle de vie du produit et à la concurrence

- [1\) Mix marketing : caractéristiques du produit ou du service](#)
- [2\) Mix marketing : le système de tarification](#)
- [3\) Mix marketing : la distribution](#)
- [4\) Mix marketing : la communication](#)
- [5\) Les 3 P des Services](#)
- [6\) Les précautions à prendre](#)
- [7\) Réajustement du mix marketing](#)

Travaux pratiques

Exemples, mise en commun d'expériences, ateliers de réflexion et de mise en oeuvre pratique, traitement de cas des participants.

1) Mix marketing : caractéristiques du produit ou du service

- Le nom de marque.
- Les fonctionnalités et les spécificités.
- Les caractéristiques physiques et le design.
- Le coût de revient.
- L'insertion dans la gamme existante.

Exercice

Construction d'un cahier des charges fonctionnel.

2) Mix marketing : le système de tarification

- Le positionnement prix (luxe, cadeau...).
- Les conditions tarifaires (prix, ristournes, rabais, remises).
- Les critères possibles de segmentation.
- Les marges compensées, la rentabilité et la contribution financière.

Etude de cas

Recherche de modes pertinents de tarification pour un service donné.

3) Mix marketing : la distribution

- Le choix des canaux.
- Le degré d'autonomie, d'engagement des (re)vendeurs.
- La couverture des territoires.
- Le trade marketing.
- Les outils d'aide à la vente.

Etude de cas

Vente directe avec commerciaux, ou indirecte avec un ou plusieurs canaux de distribution tiers.

4) Mix marketing : la communication

- Le choix des cibles.
- Les messages à faire passer.
- La charte graphique.
- L'optimisation du choix des canaux de communication : publicité, promotion des ventes, réseaux sociaux...
- Le bon dimensionnement des moyens.

Exercice

Critique d'un plan de communication.

5) Les 3 P des Services

- Le Personnel.
- La Participation du client.
- La Preuve.

Exercice

6) Les précautions à prendre

- Cohérence et interdépendance des éléments du mix marketing.
- Adéquation du mix marketing avec le marché, les segments de clientèle visés, la situation concurrentielle.

7) Réajustement du mix marketing

- Optimiser son positionnement en fonction du cycle de vie des produits.
- Réajuster en fonction des actions de la concurrence.
- Mesurer l'atteinte des objectifs.

Exercice

Critique du mix marketing d'un produit ou service existant et indication de pistes d'optimisation.

<p>Stage pratique de 2 jour(s) Réf : LUT</p>
<p>Participants</p> <p>Product/service owner, product/service manager, entrepreneur et startupeur, responsable innovation, responsable marketing.</p>
<p>Pré-requis</p> <p>Aucune connaissance particulière.</p> <p>Prix 2020 : 1440€ HT</p>
<p>Dates des sessions</p> <p>PARIS 02 avr. 2020, 15 oct. 2020</p>
<p>Modalités d'évaluation</p> <p>L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).</p>
<p>Compétences du formateur</p> <p>Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.</p>
<p>Moyens pédagogiques et techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence

Lean Startup, évaluer le potentiel succès d'un produit

> [Marketing](#)> [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Cette formation vous initiera à la méthodologie Lean Startup, inspirée des principes du Lean. Vous serez ainsi capable de tester sur le terrain de nouveaux produits et services pour en évaluer rapidement les chances de réussite.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Acquérir les principes de la méthodologie Lean Startup
Appliquer la méthodologie pour tester de nouveaux produits et services
Maîtriser les outils permettant d'implémenter le Lean Startup
Gérer les risques dans l'application de la méthodologie

[1\) Appréhender le Lean Startup à travers son origine](#)

[3\) Mettre en pratique le Lean Startup](#)

[2\) Comprendre les principes et concepts du Lean Startup](#)

Travaux pratiques

Echanges d'expérience, mise en situation d'application, jeux de rôles.

1) Appréhender le Lean Startup à travers son origine

- Connaître les principes du Lean Management.
- Cerner les origines du Lean Startup : Eric Reis et les startups de la Silicon Valley.
- Analyser le but du Lean Startup : les cas d'utilisation, les populations concernées.
- Comprendre l'évolution de la méthode : Lean Startup et Running Lean.

Réflexion collective

Illustration des différents cas d'utilisation du Lean Startup. Echanges.

2) Comprendre les principes et concepts du Lean Startup

- Comprendre le management entrepreneurial : un paradigme de management cohérent pour réussir des projets innovants.
- Démontrer la valeur ajoutée du produit/service envisagé : la validation des enseignements.
- Appréhender et s'approprier la boucle "produire, mesurer, apprendre".
- Mesurer les progrès, définir les étapes, établir les priorités : la gestion analytique de l'innovation.
- Fractionner un projet en ses différentes composantes : l'hypothèse de valeur et l'hypothèse de croissance.
- Elaborer le Minimum Viable Product (M.V.P) afin de tester les hypothèses fondamentales.
- Analyser la structure organisationnelle destinée au développement du produit/service et son mode de croissance.

Etude de cas

Travail en équipe sur un projet fictif. Retour des participants et débriefing du formateur.

3) Mettre en pratique le Lean Startup

- Cadrer le business model : initialisation du Lean Canvas.
- Identifier les risques de son plan et les gérer.
- Comprendre et valider le problème à résoudre.
- Définir et valider une solution M.V.P.
- Valider qualitativement la solution pour évaluer son hypothèse de valeur.
- Estimer quantitativement la solution et mesurer l'adéquation produit/marché.
- Décider de la suite à donner à chaque étape : pivoter ou persister.
- Accélérer la réalisation du produit/service : évaluer l'hypothèse de croissance et faire évoluer le business model.

Mise en situation

Mise en pratique sur un cas réel proposé par le formateur ou par les participants. Retour des participants et débriefing du formateur.

est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : DSH

Participants

Chefs de produit, chefs de projets, responsables innovation, dirigeants, responsables marketing et communication ou toutes les personnes souhaitant s'initier à l'innovation et la créativité.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1440€ HT

Dates des sessions

AIX

25 mai 2020, 21 sep. 2020
30 nov. 2020

BORDEAUX

18 mai 2020, 14 sep. 2020
23 nov. 2020

LILLE

11 mai 2020, 07 sep. 2020
16 nov. 2020

LYON

14 mai 2020, 10 sep. 2020
19 nov. 2020

NANTES

28 mai 2020, 17 sep. 2020
26 nov. 2020

PARIS

16 mar. 2020, 11 mai 2020
20 juil. 2020, 07 sep. 2020
19 nov. 2020

SOPHIA-ANTIPOLIS

28 mai 2020, 17 sep. 2020
26 nov. 2020

STRASBOURG

25 mai 2020, 21 sep. 2020
30 nov. 2020

TOULOUSE

18 mai 2020, 14 sep. 2020
23 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix

Design Thinking, développer des produits et services innovants

laboratoire de créativité

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing](#), [digital](#), [cross-canal](#)

Le Design Thinking est une méthode d'innovation collaborative et ouverte sur l'extérieur. Sa pratique permet la résolution de problèmes et la production d'idées. Ce laboratoire vous plongera dans son expérimentation et vous apportera les outils nécessaires pour le développement de produits et de services innovants.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Mettre l'utilisateur au cœur de sa stratégie et trouver des relais de croissance par l'innovation
Imaginer des services et/ou produits innovants de manière simple et opérationnelle
Maîtriser les étapes clés de la méthode Design Thinking
Appréhender les bases du Design d'expérience et du storytelling
Coordonner le Design Thinking avec d'autres approches d'innovation

1) Comprendre les principes de la méthode Design Thinking 2) Insuffler l'inspiration

3) Pratiquer l'idéation 4) Faciliter l'implémentation

Méthodes pédagogiques

Une pédagogie active basée sur l'expérimentation par la production. Une mise en pratique avec des méthodes immersives et des évaluations en continue.

Mise en situation

Un exercice de mise en situation, fil rouge sur les différentes étapes du Design Thinking. L'usage d'un laboratoire de créativité avec une immersion.

1) Comprendre les principes de la méthode Design Thinking

- Définir le processus Design Thinking.
- Comprendre l'utilisateur et concevoir une expérience.
- Créer son écosystème.
- Instaurer une culture d'exploration.
- Construire son équipe multidisciplinaire et son organisation.
- Relever le challenge et explorer le sujet.

Travaux pratiques

Créer son écosystème. Soulever la problématique pour le lancement de son produit : fil rouge lors du laboratoire de créativité.

2) Insuffler l'inspiration

- Se mettre à la place de son futur utilisateur.
- Comprendre le système et le marché et savoir l'investiguer.
- Mettre en jeu une réelle empathie envers ses utilisateurs.
- Approfondir l'expérience terrain avec des outils.
- Synthétiser sa recherche : "Persona" et "Customer Journey Map".
- Trouver le "défi à relever" grâce aux points de friction.

Exercice

Construire sa boîte à outils et s'exercer à inspirer.

3) Pratiquer l'idéation

- Maîtriser les règles du brainstorming.
- Générer de nouvelles idées.
- Créer un mur d'inspiration.
- Dessiner ses idées.
- Imaginer de nouveaux concepts.
- Réaliser un prototype rapide et peu coûteux des solutions désirables.
- Synthétiser les retours des utilisateurs vers des solutions faisables et viables.
- Suivre un processus itératif.

Travaux pratiques

Expérimentation de techniques de recherche d'idées. Immersion avec réalisation pratique d'une version.

4) Faciliter l'implémentation

- Présenter avec le storytelling : du cahier des charges fonctionnel au prototype industriel.
- Appréhender le prototype industriel comme outil de communication.

années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Impliquer toutes les entités : du prototype industriel à la production industrielle.
- Exploiter les retours utilisateurs. Adopter une démarche d'amélioration.
- Définir des volumes de production.
- Satisfaire aux normes et protéger son innovation.
- Aider les équipes de vente à la diffusion d'une innovation.

Mise en situation

Mise en place d'un projet d'implémentation. Présentation des idées avec une méthode innovante (storytelling).

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : MFV

Participants

Directeurs et responsables marketing ou e-commerce, responsables commerciaux, responsables et chargés de communication, chefs de produits.

Pré-requis

Connaissance des fondamentaux du Web.

Prix 2020 : 1950€ HT

Dates des sessions

AIX

23 mar. 2020, 29 juin 2020
21 sep. 2020, 07 déc. 2020

BORDEAUX

22 juin 2020, 14 sep. 2020
30 nov. 2020

BRUXELLES

15 juin 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

GRENOBLE

02 juin 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

LILLE

15 juin 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

LYON

30 mar. 2020, 06 juil. 2020
28 sep. 2020, 23 nov. 2020

MONTPELLIER

30 mar. 2020, 06 juil. 2020
28 sep. 2020, 23 nov. 2020

NANTES

02 juin 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

ORLEANS

15 juin 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

PARIS

15 juin 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

RENNES

23 mar. 2020, 29 juin 2020
21 sep. 2020, 07 déc. 2020

SOPHIA-ANTIPOLIS

02 juin 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

STRASBOURG

23 mar. 2020, 29 juin 2020
21 sep. 2020, 07 déc. 2020

TOULOUSE

22 juin 2020, 14 sep. 2020
30 nov. 2020

TOURS

22 juin 2020, 14 sep. 2020
30 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session

Webmarketing, les fondamentaux

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Stratégie multicanale, référencement, médias sociaux, Brand Content ou Inbound Marketing : le marketing digital ou Webmarketing offre de nombreuses opportunités de développement pour l'entreprise. Cette formation vous donnera les clés pour bien comprendre tous les éléments constitutifs du marketing digital et vous permettra de mesurer l'implication de ces différents leviers dans les performances de l'entreprise. Vous verrez également comment créer et piloter des stratégies cross-canal efficaces.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les évolutions du marketing digital
Mesurer les enjeux stratégiques liés au monde digital
Identifier les principaux concepts et terminologies liés au marketing digital
Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale
Générer du trafic vers son site Web
Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale

1) Faire un état des lieux du marketing digital et de l'e-commerce

2) Mettre le client au cœur de la stratégie digitale

3) Optimiser son e-communication

4) Mettre en place une stratégie omnicanale efficace

5) Mesurer l'apport des nouvelles technologies dans la stratégie digitale

6) Elaborer un plan marketing digital

7) Mesurer et analyser les performances du marketing digital

Travaux pratiques

Apports théoriques et exercices pratiques. Etudes de cas et retours d'expérience.

1) Faire un état des lieux du marketing digital et de l'e-commerce

- Comprendre l'évolution du Web : du Web 1.0 à l'Internet des objets.
- Faire un état des lieux de l'économie du Web.
- Connaître les chiffres clés et les tendances du e-commerce.
- Appréhender l'organisation de l'entreprise digitale contemporaine.
- Découvrir les différents business models du Web.
- Mesurer les enjeux du passage du monocanal à l'omnicanal.
- Assimiler les nouveaux concepts : Category Management, Trade Marketing...
- Maîtriser la stratégie POEM (Paid, Owned, Earned Media).

Echanges

Etat des lieux du Webmarketing dans les entreprises des participants.

2) Mettre le client au cœur de la stratégie digitale

- Comprendre les nouveaux comportements et motivations des internautes.
- Appréhender le passage du modèle transactionnel au modèle relationnel.
- Produire du contenu pour attirer le client : l'Inbound Marketing.
- Transformer le client en ambassadeur de la marque : la stratégie du Sherpa.
- Créer de nouveaux espaces stratégiques : la stratégie Océan Bleu.
- Comprendre les nouveaux enjeux de la relation client avec l'e-CRM.
- Exploiter les données clients avec la Big Data et la Smart Data.
- Faire un état des lieux des outils d'e-CRM.
- Mesurer l'impact de l'e-réputation sur l'e-commerce.
- Faciliter la prise en main par le client : les principes fondamentaux de l'UX Design.

Etude de cas

Etude du modèle relationnel d'une entreprise de e-commerce.

3) Optimiser son e-communication

- Créer des personas pour identifier vos différents publics.
- Connaître les composantes de l'attachement à la marque.
- Intégrer du storytelling dans votre marketing digital.
- Comprendre les différents formats de la publicité à l'heure digitale.
- Rédiger pour le Web : les fondamentaux pour être lu et vu.
- Contrôler son image sur le Web : les différents outils disponibles.
- Identifier les différents rôles des médias sociaux pour l'entreprise.
- Mettre la communauté au service de la croissance avec le buzz marketing et le growth hacking.
- Appréhender les avantages du Picture marketing avec Pinterest ou Instagram.

Mise en situation

Elaboration d'une stratégie de buzz marketing.

au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

4) Mettre en place une stratégie omnicanale efficace

- Optimiser son référencement, premier levier de croissance de l'e-commerce.
- Comprendre la formule SEM = SEO + SEA + SMO.
- Améliorer son référencement naturel.
- Utiliser efficacement Google Adwords.
- Lancer une campagne d'affiliation.
- Diversifier son Content Marketing : blogs, livres blancs...
- Utiliser le retargeting comme outil de conversion.
- Connaître les bonnes pratiques en matière d'emailing et de newsletter.
- Mettre en place des partenariats : une stratégie gagnant/gagnant.
- Générer du business dans les points de vente : Web-to-Store, Web-in-Store...

Travaux pratiques

Création d'une campagne emailing/newsletter efficace.

5) Mesurer l'apport des nouvelles technologies dans la stratégie digitale

- Faire un état des lieux de l'utilisation des réseaux sociaux.
- Choisir les réseaux selon ses objectifs.
- Faire de la publicité ciblée sur les réseaux sociaux avec Facebook Ads.
- Diffuser et propager de l'information grâce à la vidéo.
- Appréhender les enjeux du M-commerce et du M-marketing.
- Visualiser les avantages des apps et des sites responsives.
- Comprendre l'intérêt de la géolocalisation et du geofencing pour les marques.
- Mesurer les enjeux de l'Internet des Objets pour l'entreprise.
- Découvrir quelques technologies émergentes et leurs impacts sur l'entreprise de demain.

Travaux pratiques

Création ou optimisation de pages Facebook et LinkedIn.

6) Elaborer un plan marketing digital

- Intégrer le digital dans la stratégie globale de l'entreprise.
- Définir la "Value proposition" de l'entreprise.
- Définir les objectifs : acquisition, fidélisation, image...
- Connaître les avantages et best practices des marketplaces.
- Créer un plan marketing omnicanal.
- Planifier les actions et les campagnes Webmarketing.
- Gérer les réseaux sociaux : le rôle et les outils du community manager.

Mise en situation

Elaboration d'un plan marketing multicanal.

7) Mesurer et analyser les performances du marketing digital

- Déterminer les Key Performances Indicators (KPI).
- Connaître le principe du tracking.
- Utiliser des outils de mesure : Google Analytics, Omniture...
- Mesurer les performances des réseaux sociaux.
- Gérer les avis, les posts et les commentaires des internautes.
- Connaître les indicateurs clés de l'e-mailing.
- Calculer le ROI de ses action (Return On Invest/Return On Influence).
- Créer un tableau de bord type du digital.
- Mesurer et analyser les performances SEO des concurrents.

Démonstration

Utilisation de SEMRush, outil d'analyse des performances SEO des concurrents.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : WMA

Participants

Directeurs et responsables marketing ou e-commerce, responsables commerciaux, responsables et chargés de communication, chefs de produits.

Pré-requis

Connaissance des fondamentaux du marketing digital.

Prix 2020 : 1440€ HT

Dates des sessions

PARIS

11 juin 2020, 03 sep. 2020
30 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

Webmarketing, perfectionnement

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Le Webmarketing s'enrichit continuellement de l'apport des nouvelles technologies digitales aux techniques marketing déjà reconnues. Cette formation pratique vous permettra d'appréhender les évolutions les plus récentes en ce domaine et d'optimiser ainsi votre stratégie de marketing digital.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Maîtriser les nouveaux leviers de création de trafic
Tirer parti des nouvelles techniques de marketing digital
Anticiper les évolutions probables du Webmarketing

- 1) [Utiliser de nouveaux leviers de génération de trafic](#)
- 2) [Acquérir et fidéliser ses clients](#)

- 3) [Optimiser sa stratégie marketing Mobile](#)
- 4) [Anticiper les évolutions du e-commerce](#)

1) Utiliser de nouveaux leviers de génération de trafic

- SEO (Search Engine Optimization) : principes fondamentaux, bonnes pratiques et techniques avancées.
- SEA : optimiser l'utilisation des liens sponsorisés et de Google Adwords.
- Facebook ads : bâtir des campagnes ciblées, économiques et efficaces.
- Utiliser l'affiliation, une opportunité pour l'e-commerçant.
- Investir les marketplaces : exemples et bonnes pratiques.
- Optimiser ses mailings et mettre en places des call-to-action efficaces.
- Repérer et identifier les blogueurs et les influenceurs.

Travaux pratiques

Optimiser son site Web pour le SEO, réaliser une campagne Facebook Ads et un mailing efficace.

2) Acquérir et fidéliser ses clients

- Améliorer la connaissance de ses clients avec l'e-CRM et le Social CRM.
- Utiliser le marketing prédictif et le marketing Automation.
- Promouvoir son offre avec le marketing tribal et la création de valeur.
- Maîtriser les enjeux du content management.
- Optimiser son écriture Web et introduire du storytelling.
- Utiliser des vidéos et mesurer leurs impacts sur les performances e-commerce.

Etude de cas

Exemples de réussites de stratégie Webmarketing : Amazon, Zappos, Tom's Shoes, Old Spice...

3) Optimiser sa stratégie marketing Mobile

- M-commerce : état des lieux et chiffres-clés.
- Comprendre les enjeux des Apps et du Responsive Design.
- Découvrir les nouvelles opportunités du SMSing.
- Intégrer le geofencing et la géolocalisation dans sa panoplie.
- Découvrir les applications de l'IoT (Internet des objets).

Démonstration

Démos d'applications utiles et performantes.

4) Anticiper les évolutions du e-commerce

- Se familiariser avec les nouveaux systèmes de paiement.
- Intégrer des "bots" dans son dispositif de relation-client.
- Imaginer les points de vente de futur : l'e-shop in shop...
- Découvrir l'apport des nouvelles expériences sensorielles : réalité virtuelle, réalité augmentée...
- Comprendre les perspectives offertes par l'IA (Intelligence Artificielle) pour l'e-commerce.

Etude de cas

Exemples de Bests practices : Decathlon, Amazon Go...

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Stage pratique de 2 jour(s) Réf : EMC
Participants Directeurs, responsables commerciaux, responsables et collaborateur des services marketing.
Pré-requis Aucune connaissance particulière.
Prix 2020 : 1440€ HT
Dates des sessions PARIS 16 mar. 2020, 22 juin 2020 21 sep. 2020, 17 déc. 2020
Modalités d'évaluation L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).
Compétences du formateur Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.
Moyens pédagogiques et techniques <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence

Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

La maîtrise des techniques de Web marketing devient stratégique pour augmenter la visibilité d'une entreprise. Ce stage vous montrera comment les utiliser au mieux et vous présentera une approche efficace pour générer du trafic sur votre site Web.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les évolutions du e-marketing
Définir une stratégie de marketing digital
Piloter ses actions e-marketing
Générer du trafic vers son site Web
Maîtriser les différents leviers pour optimiser votre visibilité en ligne

1) E-marketing : définitions et enjeux

2) L'internaute au cœur de la stratégie e-marketing

3) Lancer sa stratégie e-marketing

4) Promouvoir son site

5) Mettre en oeuvre des techniques e-marketing efficaces

6) Piloter votre stratégie e-marketing

1) E-marketing : définitions et enjeux

- Le développement du e-business.
- Les enjeux de l'e-marketing pour le e-commerce.
- POEM : les 3 axes de l'e-marketing.
- L'impact des réseaux sociaux.
- L'essor du m-commerce.

Echanges

Les enjeux de l'e-marketing pour votre entreprise.

2) L'internaute au cœur de la stratégie e-marketing

- L'impact de l'e-réputation sur l'e-commerce.
- L'identification des comportements types des internautes.
- L'analyse des attentes de l'internaute et du smartphonaute.

Travaux pratiques

Identification d'un persona pour votre site e-commerce.

3) Lancer sa stratégie e-marketing

- Connaître les différentes étapes de la mise en place d'une stratégie digitale.
- Définir le positionnement de sa communication e-marketing.
- Valoriser ses atouts distinctifs : valeurs, qualité, originalité...
- Coordonner sa stratégie avec sa communication institutionnelle.
- Penser sa stratégie à l'heure du mobile first.

Travaux pratiques

Analyse de contenus de marque e-commerce.

4) Promouvoir son site

- Identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux.
- Déterminer le contenu à partager.
- Viser le buzz marketing.
- Les principes clés des relations presse online.
- Echanger des liens : partenariat et affiliation.

Travaux pratiques

Utilisation d'outils pour rechercher des influenceurs, sélection de contenu à partager...

5) Mettre en oeuvre des techniques e-marketing efficaces

- Le référencement naturel et Adwords.
- La publicité pour attirer les prospects.
- Le retargeting pour mieux convertir.
- Repenser l'e-mailing et la collecte des données.
- Coupler l'e-commerce au social-commerce.
- Les atouts du m-marketing et de la géolocalisation.
- Le searchandising : optimiser son moteur de recherche interne.

Travaux pratiques

Sélection d'actions e-marketing et élaboration d'un plan d'actions.

est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

6) Piloter votre stratégie e-marketing

- Piloter une campagne e-marketing.
- Faire un retour sur ses objectifs des campagnes.
- Aller au-delà du taux de conversion.
- Connaître les KPI spécifiques pour les réseaux sociaux.

Travaux pratiques

Construction d'un tableau de bord avec les KPI les plus pertinents.

<p>Stage pratique de 2 jour(s) Réf : INB</p> <p>Participants</p> <p>Responsables Marketing, directeurs Marketing, toute personne en charge de projet Webmarketing.</p> <p>Pré-requis</p> <p>Connaissances de base du Webmarketing.</p> <p>Prix 2020 : 1440€ HT</p>	
<p>Dates des sessions</p> <p>PARIS</p> <p>19 mar. 2020, 25 juin 2020 10 sep. 2020, 03 déc. 2020</p>	
<p>Modalités d'évaluation</p> <p>L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).</p>	
<p>Compétences du formateur</p> <p>Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.</p>	
<p>Moyens pédagogiques et techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence 	

Inbound Marketing : convertir ses prospects en clients

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Ce stage vous montrera comment convertir les visiteurs de votre site en prospects qualifiés puis en clients. Il vous présentera les nouveaux concepts et processus marketing qui vous permettront de générer plus de trafic sur votre site e-commerce.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Maîtriser les leviers de performance du marketing digital
Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie d'inbound marketing
Piloter et mesurer les performances de sa stratégie d'inbound marketing
Optimiser son marketing sur mobile

1) Dresser l'état des lieux

2) L'Inbound Marketing : un nouveau marketing

3) Lier le digital à des objectifs marketing

4) La recommandation et la stratégie communautaire

5) Les leviers de performance

6) Le client conso'acteur

7) M-communication

8) Analyser et mesurer les performances

Méthodes pédagogiques

Pédagogie active favorisant l'implication personnelle et les échanges entre stagiaires.

Travaux pratiques

Etudes de cas, mises en situation suivies d'un débriefing collectif, échanges participatifs, retours d'expériences.

1) Dresser l'état des lieux

- Données et chiffres-clés.
- Stratégies marketing sur le Web.

2) L'Inbound Marketing : un nouveau marketing

- Nouveaux besoins et comportements des consommateurs.
- De l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing.
- Dix points de repère de l'Inbound Marketing.
- L'importance du contenu.
- Six étapes d'une stratégie réussie.
- Inbound Marketing en BtoB et BtoC.

Echanges

Identifier l'Inbound Marketing dans son entreprise.

3) Lier le digital à des objectifs marketing

- Créer la notoriété. Générer des leads.
- Convertir les leads en contacts qualifiés puis en clients.
- Améliorer les performances du service client.
- Savoir fidéliser.
- Permission marketing : au cœur de la stratégie.
- Les clés d'une bonne stratégie.
- Faire venir les prospects dans l'univers de la marque.

Réflexion collective

Atelier de réflexion en binôme : stratégies dans les différentes entreprises.

4) La recommandation et la stratégie communautaire

- Ambassadeurs de la marque.
- Les bons influenceurs. Tribal Marketing.

Echanges

Vidéo illustrant la raison d'être du Tribal Marketing.

5) Les leviers de performance

- Blog : rédiger des articles de qualité.
- SEM = SEO + SEA + SMO.
- Utiliser et mixer les réseaux sociaux.
- Community Management.
- Recyclage comportemental.
- De Facebook au site Web.

est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Gérer sa stratégie cross-canal.

Etude de cas

Stratégie communautaire d'un site.

6) Le client conso'acteur

- Call to Action : inciter l'internaute au clic.
- Comportements des nouveaux consommateurs.
- Evangéliser par l'apport de contenus diffusables.
- Lead Nurturing et Marketing Automation.
- Process du marketing d'influence.

7) M-communication

- Grands principes. Etat des lieux.
- Applications à fort bénéfice client : bonnes pratiques.
- Développer sa stratégie média sur mobile.

Démonstration

Applications à fort bénéfice client.

8) Analyser et mesurer les performances

- Définir les bons indicateurs. Tableau de bord.
- Outils de mesure des performances.

Exercice

Construire un tableau de bord.

Cours de synthèse de 2
jour(s)

Réf : MMC

Participants

Directeurs et responsables
marketing, e-commerce,
responsables commerciaux
points de vente, responsables
CRM, relation client.

Pré-requis

Bonne connaissance du
marketing opérationnel.
Connaissance des
fondamentaux du Web.

Prix 2020 : 1550€ HT

Dates des sessions

PARIS

18 juin 2020, 24 sep. 2020
26 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'objectif de cette formation
étant essentiellement de
fournir une synthèse des
méthodes et technologies
existantes, il n'est pas
nécessaire d'avoir recours à
une évaluation des acquis.

Compétences du formateur

Les experts qui animent
la formation sont des
spécialistes des matières
abordées. Ils ont été
validés par nos équipes
pédagogiques tant sur le
plan des connaissances
métiers que sur celui de la
pédagogie, et ce pour chaque
cours qu'ils enseignent. Ils
ont au minimum cinq à dix
années d'expérience dans
leur domaine et occupent
ou ont occupé des postes à
responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques
et les méthodes
d'enseignement utilisés
sont principalement : aides
audiovisuelles, documentation
et support de cours, exercices
pratiques d'application et
corrigés des exercices pour
les stages pratiques, études
de cas ou présentation de cas
réels pour les séminaires de
formation.

- A l'issue de chaque stage ou
séminaire, ORSYS fournit aux
participants un questionnaire

Marketing digital : les enjeux du cross-canal

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Les comportements d'achat sont en perpétuelle mutation. L'entreprise digitale doit donc s'adapter aux nouvelles attentes des clients. Le développement d'une stratégie cross-canal permet d'inscrire l'achat dans la continuité du parcours client et d'accéder à la marque en utilisant l'ensemble des technologies mises à disposition. Ce cours de synthèse vous permettra d'acquérir les bonnes pratiques, d'appréhender les nouveaux enjeux du cross-canal, de découvrir les fondamentaux du Web 4.0 et d'identifier les impacts du Big Data dans l'entreprise digitale.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Bien comprendre les enjeux et bénéfices des stratégies cross-canal
Identifier les éléments clés d'une stratégie cross-canal gagnante
Savoir comment mettre en œuvre un plan marketing cross-canal
Mettre le client au cœur du dispositif
Mesurer et analyser les performances

1) Le cross-canal à l'heure du Web 4.0

2) Les stratégies gagnantes du cross-canal

3) Le Big Data : réalités, enjeux et contraintes

4) Comment adapter l'entreprise aux nouveaux enjeux digitaux ?

5) Le client au cœur de la relation client 360°

6) La politique Produit dans une stratégie cross- canal

7) La connaissance client et les enjeux du e-CRM

8) Construire le plan marketing cross-canal

1) Le cross-canal à l'heure du Web 4.0

- État des lieux et chiffres-clés du cross-canal.
- Modèles existants et exemples caractéristiques du cross-canal.
- Passer du monocanal au cross-canal : les principaux changements.
- Nouveaux enjeux et impacts du cross-canal dans l'entreprise digitale.
- Vocabulaire actuel du cross-canal : ROPO, ATAWAD, SOLOMO...
- Nouveaux comportements du consommateur à prendre en compte.
- Nouveaux parcours clients à définir. Multiplier les points de contact : les touchpoints.

Etude de cas

Le parcours client idéal selon McKinsey.

2) Les stratégies gagnantes du cross-canal

- L'importance de la recommandation client : du FMOT au ZMOT.
- L'Inbound Marketing : définition, enjeux et mécanismes.
- Accompagner le client et le transformer en ambassadeur : la stratégie du Sherpa.
- Mettre en œuvre le lead nurturing : définition et enjeux.
- Découvrir les nouveaux visages de l'e-commerce : Web-to-Store, Web-in-Store...
- La révolution mobile et les enjeux des réseaux sociaux.
- La technologie pour alliée : NFC, RFID...
- Digitaliser le point de vente : beacons et geofencing.
- Le commerce sans points de vente : mythe ou réalité ? Amazon FireFly, centre commercial virtuel ultime, etc.

3) Le Big Data : réalités, enjeux et contraintes

- Le Big Data : nouvel eldorado du marketing.
- Le Data mining : définition et enjeux.
- Placer les données au cœur du processus marketing.
- Centraliser et consolider les données : le référentiel client unique (RCU).
- La donnée produit : clé de voûte du modèle cross-canal.
- La donnée client : quelles données collecter ? Comment et pourquoi ?
- Le Data Scientist : un métier en émergence.

4) Comment adapter l'entreprise aux nouveaux enjeux digitaux ?

- Prendre conscience des impacts du cross-canal : mise en œuvre de l'ECRM, pilotage transversal, SI et ERP.
- Mettre en œuvre une organisation d'entreprise adaptée aux nouveaux enjeux du cross-canal.
- Gérer les performances des différents canaux. Déterminer les clés de répartition.
- Intégrer les nouveaux métiers du cross-canal dans l'organisation de l'entreprise.
- Définir des objectifs communs, favoriser la transversalité.
- Partager l'information : la clé de la réussite de la transition vers le cross-canal.

5) Le client au cœur de la relation client 360°

- Définition de la relation client 360°.

d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Les sept étapes de la relation client 360°.
- Passer du mode transactionnel au mode relationnel : les nouvelles formes du marketing.
- Anticiper les attentes et besoins clients grâce au marketing prédictif.
- Les services : au cœur de la relation client.
- Les nouveaux modèles de la fidélisation par la valeur : Airbnb, BlaBlaCar...
- Les enjeux de l'e-réputation.

Etude de cas

Le modèle prédictif d'Amazon, l'engagement client chez Zappos.

6) La politique Produit dans une stratégie cross-canal

- Découvrir les fondamentaux du merchandising Web.
- Définir la politique d'assortiment cross-canal.
- Assurer la cohérence produit cross-canal.
- Mesurer l'impact des descriptifs produits sur la présence dans les moteurs de recherche.
- Construire la fiche produit idéale.
- Déterminer la politique de prix dans un modèle cross-canal. Maîtriser les aspects techniques et juridiques.

7) La connaissance client et les enjeux du e-CRM

- E-CRM : outil essentiel de la démarche cross-canal.
- Mettre la relation client au cœur du digital.
- Augmenter la valeur du client : passer du prospect à l'ambassadeur.
- Mettre en place des actions opérationnelles de gestion de la relation client.
- Piloter l'e-CRM, déterminer l'organisation-type.
- Panorama des outils de l'e-CRM.
- Social CRM : les facteurs clés du succès.

8) Construire le plan marketing cross-canal

- Définir les objectifs et priorités de l'entreprise.
- Mixer les leviers du marketing cross-canal.
- Découvrir les principes d'acquisition POEM (Paid, Owned et Earn Media).
- Identifier les leviers clés de succès : SEM, affiliation...
- Concevoir un plan marketing cross canal efficace, déterminer un budget pertinent.
- Définir et mettre en œuvre les indicateurs clés de performance (KPI's).
- Analyse et pilotages des résultats : Google Analytics, Omniture...

<p>Stage pratique de 2 jour(s) Réf : ROS</p> <p>Participants</p> <p>Responsables marketing ou e-commerce, responsables commerciaux, responsables et chargés de communication, chefs de produits et toutes personnes impliquées dans des opérations de marketing cross-canal.</p> <p>Pré-requis</p> <p>Aucune connaissance particulière.</p> <p>Prix 2020 : 1440€ HT</p>	
<p>Dates des sessions</p> <p>PARIS 26 mar. 2020, 11 juin 2020 10 sep. 2020, 30 nov. 2020</p>	
<p>Modalités d'évaluation</p> <p>L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).</p>	
<p>Compétences du formateur</p> <p>Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.</p>	
<p>Moyens pédagogiques et techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui 	

Marketing cross-canal, mise en œuvre Web, mobile, catalogue, magasin...

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

L'approche cross-canal consiste à considérer de manière simultanée les différents canaux de communication et d'achats pour s'assurer de leur cohérence. Cette formation vous permettra d'approfondir vos connaissances dans ce domaine et vous apprendra à définir vos stratégies cross-canal et à les déployer efficacement.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Resituer l'ensemble des canaux de communication et de commercialisation dans sa démarche marketing
Sélectionner les bons canaux selon les types de contact tout au long des différents parcours clients
Construire une stratégie de conquête et de fidélisation cross-canal efficace

1) Définition et enjeux du cross-canal

2) Déployer une stratégie cross-canal efficace

3) Organiser l'entreprise dans une approche cross-canal

Travaux pratiques

Exemples concrets. Mise en commun d'expériences. Ateliers de réflexion et de mise en œuvre pratique. Etude de cas.

1) Définition et enjeux du cross-canal

- Les différents canaux : Web, magasin, catalogue, réseau social, mobile, mailing et emailing, médias classiques...
- Comprendre le passage du monocanal au cross-canal et à l'omni-canal.
- Découvrir les nouveaux usages et les tendances du cross-canal.
- Appréhender la notion de parcours clients et de "touch points".
- Identifier les impacts côté clients : la perception des différents univers de la marque.
- Assimiler les impacts côté marchand : l'organisation interne et les modes de fonctionnement.
- Gérer efficacement la multiplication des interactions avec les clients et exploiter les synergies.

Travaux pratiques

Reconstitution des parcours clients possibles pour l'achat d'articles de consommation courante.

2) Déployer une stratégie cross-canal efficace

- Fixer des objectifs clairs, qualitatifs et quantitatifs.
- Identifier et cartographier les différentes étapes du parcours clients.
- Déterminer les critères de segmentation et les habitudes de fréquentation des canaux.
- Optimiser l'expérience client (UX) à chaque étape du parcours.
- Mettre en avant des canaux adaptés : applis, site, points de vente...
- Mettre en œuvre la complémentarité des canaux.
- Planifier une stratégie cross-canal : modes de gestion, acteurs, rétroplannings...
- Optimiser les ratios coûts/canal et la valeur client.

Etude de cas

Conception d'une stratégie de conquête cross-canal dans le cadre du lancement d'un nouveau service.

3) Organiser l'entreprise dans une approche cross-canal

- Comprendre la mise en place nécessaire d'une organisation agile de l'entreprise.
- Identifier les impacts du mode de gestion partagée sur l'organisation de l'entreprise.
- Savoir mesurer la satisfaction client.
- Définir des indicateurs de performances et de retour sur investissement adaptés.

Travaux pratiques

Conception d'un tableau de bord de suivi d'une campagne cross-canal.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Stage pratique de 1 jour(s)
Réf : WMW

Participants

Responsables marketing,
chefs de produit,
responsables de PME,
commerçants ou e-
commerçants.

Pré-requis

Connaissance des
fondamentaux du e-
commerce et du marketing
digital.

Prix 2020 : 790€ HT

Dates des sessions

PARIS

12 juin 2020, 04 sep. 2020
04 déc. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se
fait tout au long de la session
au travers des multiples
exercices à réaliser (50 à 70%
du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent
la formation sont des
spécialistes des matières
abordées. Ils ont été
validés par nos équipes
pédagogiques tant sur le
plan des connaissances
métiers que sur celui de la
pédagogie, et ce pour chaque
cours qu'ils enseignent. Ils
ont au minimum cinq à dix
années d'expérience dans
leur domaine et occupent
ou ont occupé des postes à
responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques
et les méthodes
d'enseignement utilisés
sont principalement : aides
audiovisuelles, documentation
et support de cours, exercices
pratiques d'application et
corrigés des exercices pour
les stages pratiques, études
de cas ou présentation de cas
réels pour les séminaires de
formation.
- A l'issue de chaque stage ou
séminaire, ORSYS fournit aux
participants un questionnaire
d'évaluation du cours qui

Webmarketing : mettre en œuvre une stratégie Web-To-Store

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Le Web-to-Store décrit le comportement de consommateurs qui achètent en points de vente après avoir cherché des informations sur le Web. Cette formation vous donnera les clés pour optimiser votre stratégie cross-canal et développer l'utilisation d'outils digitaux pour générer du trafic en magasin.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les enjeux du Web-to-Store pour son entreprise
Appréhender les différentes techniques de génération de trafic
Mettre en œuvre une stratégie Web-to-Store adaptée à son entreprise et son domaine d'activité

1) Comprendre le concept de Web-to-Store

2) Créer du trafic dans les points de vente

3) Adopter les Best Practices du Web-to-Store

1) Comprendre le concept de Web-to-Store

- Etat des lieux et évolution du e-commerce.
- Les chiffres clés du e-commerce.
- Définition et illustrations du concept de Web-to-Store.
- Maîtriser les enjeux et les opportunités du Web-to-Store.
- Comprendre les nouveaux comportements clients : ROPO, ATAWAD, SOLOMO, Showrooming...
- Intégrer le Web-to-Store dans un contexte omni-canal.
- Appréhender le phygital : un nouveau concept hybride entre magasin physique et univers digital.

Echanges

Etudes de cas, exemples et illustrations de différents dispositifs Web-to-Store.

2) Créer du trafic dans les points de vente

- Favoriser l'usage du mobile dans la relation client.
- Utiliser la géolocalisation des clients.
- Contacter ses clients grâce aux SMS et aux techniques de geofencing.
- Intégrer un Store Locator, un outil favorisant la relation de proximité.
- Envisager de nouveaux modes d'achats : le click and collect et le drive.
- Optimiser l'usage des applications mobiles pour la relation client.
- Améliorer sa gestion de l'emailing : un outil toujours efficace de génération de trafic.
- Générer plus d'impact en utilisant les réseaux sociaux.

Travaux pratiques

Réflexion sur l'utilisation de techniques et d'outils de génération de trafic pour ses points de vente.

3) Adopter les Best Practices du Web-to-Store

- Découvrir les outils indispensables pour mettre en place une stratégie Web-to-Store.
- Comprendre les stratégies Web-to-Store les plus réussies.
- Déterminer les techniques et outils les plus adaptés à différents secteurs d'activité.
- Connaître les étapes indispensables à la mise en œuvre de sa stratégie Web-to-Store.
- Focus sur les innovations récentes du Web-to-Store.
- Perspectives d'évolution du marketing cross-canal.

Jeu de rôle

Mettre en œuvre, déployer et piloter une stratégie Web-to-store pour son entreprise.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

<p>Stage pratique de 2 jour(s) Réf : DMS</p>
<p>Participants</p> <p>Responsable Marketing-Communication, chef de projet marketing mobile.</p> <p>Pré-requis</p> <p>Aucune connaissance particulière.</p> <p>Prix 2020 : 1440€ HT</p>
<p>Dates des sessions</p> <p>PARIS 18 mai 2020, 29 oct. 2020</p>
<p>Modalités d'évaluation</p> <p>L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).</p>
<p>Compétences du formateur</p> <p>Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.</p>
<p>Moyens pédagogiques et techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin

Marketing mobile : mettre en place une stratégie gagnante smartphones et tablettes

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Cette formation vous permettra de mesurer les enjeux stratégiques du développement du marketing sur mobiles (Smartphones et tablettes). Elle vous montrera comment déployer la présence de votre entreprise sur ces nouveaux médias, choisir entre site mobile et application et rentabiliser ce type d'investissement.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les enjeux et les impacts du "mobile" dans sa stratégie marketing
Intégrer et rentabiliser le mobile dans son offre globale
Faire les choix technologiques et organisationnels adéquats
Optimiser le lancement de son service mobile

1) Penser Mobile First, pourquoi passer à l'ère mobile

2) Intégrer le mobile dans une stratégie marketing et le rentabiliser

3) Choisir entre applications natives et sites pour mobiles

4) Lancer un service mobile

Travaux pratiques

Apports théoriques et retours d'expériences, études de cas et exercices pratiques.

1) Penser Mobile First, pourquoi passer à l'ère mobile

- Les taux d'équipements : évolution, taux de pénétration..
- Les parts de marché des constructeurs et OS : Apple iOS, Google Android, Windows...
- La connectivité : le type de connexion à Internet, les réseaux opérateur versus WiFi...
- Les usages : offline, online, services, achats, abonnements média...
- Les Apps : consommation, critères de choix, budget...

Echanges

Comment surfer sur les contextes mobiles.

2) Intégrer le mobile dans une stratégie marketing et le rentabiliser

- Les acteurs de la chaîne de valeur du marketing mobile.
- Comprendre l'impact du mobile dans sa stratégie marketing.
- Faire connaître et valoriser sa marque, conquérir et fidéliser des clients.
- Intégrer le mobile à son offre produit/service : le process POST.
- L'écosystème des OS mobiles.
- Quelles méthodologies appliquer : Forrester, McKinsey AFMM...
- Les critères pour faire les bons choix d'investissements : la règle du 4 x 1/4.
- Rentabiliser son service et choisir son business model.

Travaux pratiques

Optimiser sa démarche par l'utilisation d'un kit de démarrage et d'une matrice décisionnelle.

3) Choisir entre applications natives et sites pour mobiles

- Les enjeux des différents canaux de communication.
- Comprendre le rôle central des App Stores.
- Prévoir le contenu et le développement.
- Optimiser l'accès et le référencement.
- Faire le choix d'une Web app ou d'une application hybride : avantages et inconvénients.
- Concevoir et développer son service mobile.

Travaux pratiques

Choisir entre site ou application mobile.

4) Lancer un service mobile

- Les outils propres de l'App marketing.
- Les enjeux du SOLOMO via les réseaux sociaux et la géolocalisation.
- Sélectionner les leviers de communication (email, SEA, display, SMS, Code 2D, RA, NFC)
- Générer de l'audience : formats, coûts et tracking.
- Mettre en place une stratégie pour recruter.
- Maximiser le taux d'utilisation des applications (push notification et message in app).
- Calculer son ROI.
- Les aspects juridiques et les règles à respecter.

Travaux pratiques

Construire un marketing mix mobile.

de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Cours de synthèse de 1
jour(s)
Réf : DDI

Participants

Dirigeants d'entreprise,
directeurs marketing,
directeurs commerciaux,
directeurs Internet et e-
commerce.

Pré-requis

Aucune connaissance
particulière.

Prix 2020 : 890€ HT

Dates des sessions

PARIS

17 avr. 2020, 09 oct. 2020

Modalités d'évaluation

L'objectif de cette formation
étant essentiellement de
fournir une synthèse des
méthodes et technologies
existantes, il n'est pas
nécessaire d'avoir recours à
une évaluation des acquis.

Compétences du formateur

Les experts qui animent
la formation sont des
spécialistes des matières
abordées. Ils ont été
validés par nos équipes
pédagogiques tant sur le
plan des connaissances
métiers que sur celui de la
pédagogie, et ce pour chaque
cours qu'ils enseignent. Ils
ont au minimum cinq à dix
années d'expérience dans
leur domaine et occupent
ou ont occupé des postes à
responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques
et les méthodes
d'enseignement utilisés
sont principalement : aides
audiovisuelles, documentation
et support de cours, exercices
pratiques d'application et
corrigés des exercices pour
les stages pratiques, études
de cas ou présentation de cas
réels pour les séminaires de
formation.

- A l'issue de chaque stage ou
séminaire, ORSYS fournit aux
participants un questionnaire
d'évaluation du cours qui

Développer ses ventes à l'ère digitale

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

L'essor du digital dans la sphère économique est une opportunité pour développer votre business et lui offrir de nouvelles perspectives. Ce cours de synthèse vous montrera comment tirer profit de cette digitalisation. Vous verrez notamment comment utiliser les réseaux sociaux et développer vos canaux de vente online.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les nouvelles règles du business à l'ère digitale
Identifier les outils et méthodes pour digitaliser efficacement son business
Communiquer sur les réseaux sociaux et améliorer son e-réputation
Partager les meilleures pratiques en matière de business digital

**1) Comprendre l'évolution du Web, du digital et
des règles business**

2) Communiquer à l'ère digitale

3) Tirer profit du Web social

4) Vendre à l'ère digitale

Travaux pratiques

Echanges et réflexions collectives, apports théoriques, études de cas et exercices pratiques.

1) Comprendre l'évolution du Web, du digital et des règles business

- Historique et chiffres clés du digital.
- Les évolutions sociologiques : les générations X, Y et Z.
- Les révolutions technologiques : la réalité augmentée, l'impression 3D, les objets connectés...
- Les révolutions comportementales : les nouvelles attentes des consommateurs et leurs nouvelles pratiques d'achats.
- Intégrer les nouvelles règles du business.
- Comprendre l'évolution des modèles économiques et financiers.
- Identifier les conséquences de l'émergence du Lean Management et de la gestion des processus dans l'entreprise.
- Connaître les nouveaux concepts de l'expérience utilisateur : design, gamification, multicanal, drive-to-store...

Etude de cas

Etude de différentes Success Stories à l'ère digitale.

2) Communiquer à l'ère digitale

- Comprendre la convergence des médias online et offline.
- Maîtriser son image digitale : e-réputation, storytelling, modération et gestion de crise.
- Rédiger pour le Web : écrire pour être lu (par ses clients) et pour être vu (par les moteurs de recherche).
- Utiliser les ressorts du Brand Content et du Content Marketing dans sa communication digitale.

Réflexion collective

Elaboration d'un plan de communication digitale.

3) Tirer profit du Web social

- Etre influent sur les réseaux sociaux grand-public (Facebook, Twitter, YouTube).
- Utiliser efficacement les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo) pour développer son business.
- Intégrer les fonctionnalités du Web social sur son site pour gagner en visibilité.
- Contrôler et suivre les résultats de ses actions.

Etude de cas

Etude de différentes stratégies d'utilisation des réseaux sociaux.

4) Vendre à l'ère digitale

- Cibler le nouveau consommateur "digitalisé" : le social CRM.
- Passer du commerce à l'e-commerce : penser omni-canal, cross-canal, cross-sell...
- Comprendre le Social Shopping.
- Intégrer des fonctionnalités propres à la mobilité et au m-commerce.
- Calculer son ROI à l'ère digitale.

Réflexion collective

Elaboration d'un plan e-marketing.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

<p>Stage pratique de 2 jour(s) Réf : RKE</p> <p>Participants</p> <p>Chef de produit. Chargé(e) et responsable d'études marketing.</p> <p>Pré-requis</p> <p>Aucune connaissance particulière.</p> <p>Prix 2020 : 1440€ HT</p>	
<p>Dates des sessions</p> <p>PARIS 29 avr. 2020, 05 nov. 2020</p>	
<p>Modalités d'évaluation</p> <p>L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).</p>	
<p>Compétences du formateur</p> <p>Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.</p>	
<p>Moyens pédagogiques et techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin 	

Le marketing des services

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Saisir les spécificités des services au regard des attentes des clients pour en tenir compte dans le développement des offres. Développer un management par la qualité de service qui fidélise ses clients. Concevoir et mettre en oeuvre un mix marketing et des plans d'actions spécifiques.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les spécificités des services et leurs impacts
Segmenter son marché et cibler ses clients
Construire le mix marketing
Prendre en compte la qualité de service
Elaborer son plan marketing

- | | |
|--|--|
| 1) Spécificités des services et conséquences sur les consommateurs | 4) Intégrer l'optimisation et le pilotage de sa qualité de service |
| 2) Segmenter son marché, cibler ses clients et positionner son service | 5) Elaborer son plan marketing |
| 3) Construire le mix de son offre de services | |

Travaux pratiques

Exposés théoriques. Exemples. Mise en commun d'expériences. Ateliers de réflexion.

1) Spécificités des services et conséquences sur les consommateurs

- Le positionnement du marketing des services par rapport au marketing classique.
- La recherche d'une définition des services.
- Les services et leurs critères de segmentation.
- La qualification des spécificités des services au travers d'exemples sectoriels.
- Les implications en termes de comportements Consommateurs.

Exercice

Positionnement de différents secteurs des services et qualification des comportements consommateurs.

2) Segmenter son marché, cibler ses clients et positionner son service

- La segmentation.
- Le ciblage.
- Le positionnement.

Exercice

Identification des critères possibles de segmentation du marché donné dans l'univers des services.

3) Construire le mix de son offre de services

- Les " 7 P " versus les " 4 P ".
- Quel " Produit " de service ?
- Quel Personnel ?
- Quel(s) Prix ?
- Quelle " Place " ?
- Quelle Promotion ?
- Quelle Participation ?

Exercice

Simulation de construction d'un mix marketing pour un nouveau service.

4) Intégrer l'optimisation et le pilotage de sa qualité de service

- Le modèle global.
- Les enjeux.
- Les critères de qualité.
- La mesure de la qualité.
- La mise en place d'une politique qualité.

Etude de cas

Sur la base de questionnaires de satisfaction.

5) Elaborer son plan marketing

- Situation actuelle.
- Déploiement des objectifs.
- Leviers d'action.
- Plan d'actions.

de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Budget.
- Suivi des plans d'actions.
- Contributions.

Exercice

Illustration de méthodes de détermination des objectifs.

Stage pratique de 1 jour(s)
Réf : SMN

Participants

Directeur et responsable marketing, chef de projets spécialisé sur le marché des seniors.

Pré-requis

Connaissance des fondamentaux du marketing. Connaissance et pratique du Web.

Prix 2020 : 790€ HT

Dates des sessions

PARIS

12 juin 2020, 18 sep. 2020
11 déc. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

Silver Marketing, conquérir le marché des seniors

> Marketing > Stratégie marketing, digital, cross-canal

La Silver Economie connaît actuellement un fort développement et laisse entrevoir des perspectives de croissance importante pour les entreprises. A l'issue de cette formation, vous serez en mesure de construire et déployer une stratégie marketing adaptée aux spécificités du marché des seniors.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les enjeux et anticiper les tendances de la Silver Economie
Identifier les besoins des seniors pour adapter son offre
Elaborer une stratégie marketing pertinente au regard des spécificités des seniors
Déployer une communication adaptée pour s'adresser aux seniors

- 1) La Silver Economie : une réelle opportunité de croissance
- 2) Les clés d'une stratégie marketing gagnante
- 3) Une communication adaptée à une cible spécifique et hétérogène

1) La Silver Economie : une réelle opportunité de croissance

- Mesurer l'impact du vieillissement des populations sur l'économie.
- Identifier les opportunités offertes aux entreprises par la Silver Economie.
- Cerner les différents profils au sein de la population senior.
- Comprendre les comportements d'achat des seniors.
- Combattre les idées reçues concernant les seniors.
- Identifier les usages du numérique par la "Silver génération".
- Prévoir les comportements, les attentes et les besoins des seniors de demain.

Réflexion collective

Echanges sur l'évolution de la consommation et les habitudes d'achats des personnes de plus de 50 ans.

2) Les clés d'une stratégie marketing gagnante

- Prendre en compte les spécificités de la Silver économie et développer des offres adaptées.
- Cerner l'apport des nouvelles technologies dans les modes de vie des seniors (IOT, Web...).
- Envisager l'inter-générationnel comme un atout marketing.
- Cibler les seniors en utilisant l'omnicanalité et notamment le marketing on-line.
- Adapter le parcours d'achat : UX design au service du marketing générationnel.
- Créer et développer une relation "one-to-one".
- Appréhender la Silver Economie sans se limiter à une approche générationnelle.

Etude de cas

Etude comparée de stratégies différentes dans le secteur de la Silver Economie, analyse de sites spécialisés sur le marché des seniors.

3) Une communication adaptée à une cible spécifique et hétérogène

- Différencier âge réel et âge cognitif pour adapter ses messages.
- Mettre en œuvre une communication positive et valorisante.
- Se prémunir contre les risques de "ghettoïsation".
- Repenser la place du conseiller en termes de réassurance et confiance lors des différentes étapes commerciales.
- Utiliser les valeurs des seniors comme axes de communication.
- Choisir et utiliser des médias adaptés à votre offre et aux spécificités de la Silver Economie.

Etude de cas

Analyse de stratégies de communication positive sur le marché des seniors.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : MUM

Participants

Toute personne chargée de concevoir et mettre en place une stratégie marketing pour les éditeurs de logiciels.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1950€ HT

Dates des sessions

AIX

08 juin 2020, 14 déc. 2020

BORDEAUX

08 juin 2020

LILLE

06 avr. 2020, 16 nov. 2020

MONTPELLIER

08 juin 2020, 07 déc. 2020

NANTES

25 mai 2020, 23 nov. 2020

PARIS

06 avr. 2020, 16 nov. 2020

SOPHIA-ANTIPOLIS

08 juin 2020, 14 déc. 2020

STRASBOURG

11 mai 2020, 30 nov. 2020

TOULON

08 juin 2020, 14 déc. 2020

TOULOUSE

08 juin 2020, 07 déc. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Stratégie marketing pour les éditeurs de logiciels

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Une stratégie marketing est de plus en plus indispensable pour les éditeurs de logiciels qui doivent trouver la parfaite adéquation entre leur solution logicielle et son marché. Cette formation vous apprendra à concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing cohérente avec les objectifs de l'entreprise.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Elaborer un diagnostic stratégique
Evaluer l'environnement concurrentiel dans l'édition des logiciels
Concevoir une stratégie marketing adaptée
Construire un plan marketing pour promouvoir un logiciel

1) Introduction au marché de l'édition de logiciels

2) Analyser ce marché

3) Collecter l'information

4) Le diagnostic et le positionnement de l'offre

5) Elaborer la stratégie marketing

6) La parfaite maîtrise du marketing mix

7) Construire le plan marketing pour promouvoir un logiciel

1) Introduction au marché de l'édition de logiciels

- Le marché des éditeurs logiciel.
- Les spécificités de ce type de marché.
- L'importance de l'innovation dans ce domaine.
- Une nouvelle génération de Business Model.

Travaux pratiques

Analyse d'un business model.

2) Analyser ce marché

- L'analyse de l'environnement de l'entreprise : PESTEL.
- Le plan marketing.
- Analyse et classification des concurrents.
- L'analyse des forces de Porter.

Travaux pratiques

Travail d'analyse sur les forces de Porter dans le contexte de l'entreprise de chaque stagiaire. Echanges.

3) Collecter l'information

- Les sources d'information internes et externes.
- Le choix du type d'étude.
- Les études de satisfaction clientèle.

4) Le diagnostic et le positionnement de l'offre

- L'analyse Pareto du portefeuille clients.
- La matrice BCG.
- Le tableau de bord de suivi des performances.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT.

Travaux pratiques

A partir d'une étude de cas, élaboration d'une matrice BCG et SWOT.

5) Elaborer la stratégie marketing

- Fixer des objectifs stratégiques. Les objectifs SMART.
- Définir ses objectifs par couple produit/segment.
- La phase ciblage et de segmentation.
- Analyser l'attractivité d'un marché. Le modèle Mc Kinsey.

Travaux pratiques

Réaliser un mapping de positionnement. Sélectionner des critères de segmentation.

6) La parfaite maîtrise du marketing mix

- Définir les critères d'évaluation de la qualité produit.
- Stratégie de fixation du prix.
- Evaluer les circuits de vente.
- Sélectionner un circuit de distribution. Le contrat de distribution.
- La communication par la force de vente.

Réflexion collective

Rédiger un mix en sous-groupes à partir d'un ou deux cas concrets dans le domaine de l'édition logicielle.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

7) Construire le plan marketing pour promouvoir un logiciel

- Déterminer le contenu du plan marketing.
- Définir les objectifs à un et trois ans.
- Présenter et planifier le plan d'actions.
- Travail sur la construction d'un plan marketing.

Etude de cas

Un éditeur de logiciel souhaite développer un nouveau logiciel de facturation. Analyser le marché, la concurrence et établir une stratégie et un plan marketing pour sa commercialisation.

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : MUO

Participants

Responsable marketing, chef de produit, chef de marché, responsable opérationnel.

Pré-requis

Connaissances de base en marketing.

Prix 2020 : 1950€ HT

Dates des sessions

AIX

25 mai 2020, 23 nov. 2020

BORDEAUX

22 juin 2020, 16 nov. 2020

LILLE

06 avr. 2020, 26 oct. 2020

MONTPELLIER

22 juin 2020, 16 nov. 2020

NANTES

18 mai 2020, 02 nov. 2020

PARIS

06 avr. 2020, 26 oct. 2020

SOPHIA-ANTIPOLIS

25 mai 2020, 23 nov. 2020

STRASBOURG

25 mai 2020, 04 nov. 2020

TOULON

25 mai 2020, 23 nov. 2020

TOULOUSE

22 juin 2020, 16 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

Le marketing opérationnel pour les éditeurs de logiciels

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing](#), [digital](#), [cross-canal](#)

Cette formation vous apprendra à comprendre de manière ludique les tendances et les plans de marketing opérationnel dans le domaine de l'édition de logiciels. Vous verrez également comment concevoir des campagnes de publicité et de communication événementielle ainsi que celles de communication de vos nouveaux produits.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Construire un plan marketing opérationnel dans le domaine de l'édition de logiciels
Développer une campagne de marketing direct
Diffuser sa communication sous différents médias
Rédiger les supports d'aide à la vente
Mesurer les actions entreprises

1) Le champ d'action du marketing opérationnel

2) Réussir le plan marketing opérationnel

3) Les supports d'aide à la vente

4) Les outils de communication et de promotion

5) La mise en œuvre des actions de web marketing

6) Contrôler et mesurer les résultats

1) Le champ d'action du marketing opérationnel

- Les différents plans : marketing opérationnel, stratégique, communication, plan d'actions commerciales.
- Les fondamentaux du plan marketing : objectifs, enjeux et étapes clés.
- Les tendances du marketing : buzz, street marketing...

Travaux pratiques

Formulation du positionnement des entreprises participantes.

2) Réussir le plan marketing opérationnel

- Les étapes du plan marketing opérationnel.
- L'analyse du marché : concurrence, outils d'analyse.
- La stratégie : segmentation, ciblage, positionnement, bénéfice.
- Le mix marketing (4P) : produit, prix, place, promotion.

Etude de cas

Construction d'un SWOT et d'un plan marketing opérationnel.

3) Les supports d'aide à la vente

- Les sujets essentiels d'un support d'aide à la vente.
- Les argumentaires de vente : la méthode CAP-B.
- Construire des messages attractifs.

Travaux pratiques

Création d'un argumentaire puis restitution devant le groupe avec l'objectif de les impliquer.

4) Les outils de communication et de promotion

- Les points clés d'une campagne de publicité.
- Optimiser ses actions marketing.
- La communication événementielle : monter une opération de RP.
- Mener une campagne de marketing direct.

Exercice

Exercice de créativité en sous-groupes à partir d'une copy strategy.

5) La mise en œuvre des actions de web marketing

- Les facteurs clés de succès d'un site web.
- L'expérience utilisateur et les contenus pour convaincre.
- L'A/B testing pour améliorer constamment les statistiques du site.
- Internet et réseaux sociaux.
- Stratégie d'Inbound Marketing.

Travaux pratiques

Construction d'une opération de e-mailing de A à Z.

6) Contrôler et mesurer les résultats

- Evaluer la réussite : quels indicateurs pour quelle action et pour quel objectif ?
- Choix des KPI et développer la culture du ROI.
- Définir un plan d'actions en fonction des retours.
- Mise en pratique du calcul du ROI d'une action à partir de la création d'un tableau de pilotage.

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Etude de cas

Un éditeur de logiciel doit commercialiser son nouveau logiciel de comptabilité. Définir un plan marketing opérationnel, les outils de communication et de promotion.

Stage pratique de 08h35

jour(s)

Réf : 4DI

Participants

Tout public.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 725€ HT

Dates des sessions

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Maitriser les clés du Marketing digital

100% à distance tutoré

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

La digitalisation de l'économie est une réalité incontournable, avec des conséquences sur le marketing des produits et des services. Cette formation 100% à distance tutorée vous permettra de mieux comprendre les nouveaux comportements des consommateurs et d'étudier comment votre entreprise peut s'y adapter.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Mieux comprendre le contexte et les enjeux de la digitalisation

Identifier les impacts et les apports du digital sur les différentes composantes du marketing mix

Définir son marketing mix à l'ère du digital

Réinventer son entreprise en saisissant les opportunités offertes par la révolution digitale

1) Comprendre ses clients digitaux

2) Aborder le tournant digital

3) Enrichir son offre produit grâce au digital

4) Concevoir sa stratégie de communication digitale

5) Structurer sa distribution omnicanale

6) Revoir sa politique de prix à l'ère du digital

Méthodes pédagogiques

Un apprentissage à distance basé sur une pédagogie active avec de nombreux exercices d'entraînement, un accompagnement individuel personnalisé et une évaluation tout au long de la formation.

Exercice

Des exercices, des outils, des mises en situation professionnelles, des vidéos, des quiz, des échanges et débriefing en ligne avec le tuteur.

1) Comprendre ses clients digitaux

- Mieux comprendre son parcours de formation.
- Se positionner et s'orienter avant de débiter sa formation.
- Comprendre comment les clients s'informent à l'ère du digital.
- Déterminer l'influence d'Internet sur les comportements d'achat.
- Identifier comment les clients s'impliquent et échangent en ligne.

Exercice

Test de positionnement et d'orientation débriefé par le formateur, vidéo, sondage, exercice "analyser les comportements digitaux de ses clients", échange avec le tuteur en ligne.

2) Aborder le tournant digital

- Profiter de la révolution numérique pour réinventer son entreprise.
- Repérer les possibilités d'optimisation digitale de son entreprise.
- Anticiper les dangers potentiels de la digitalisation.

Exercice

Questions, vidéo, exercice "faire son SWOT digital", échange avec le tuteur en ligne.

3) Enrichir son offre produit grâce au digital

- Identifier et intégrer des fonctionnalités numériques capables d'améliorer son produit.
- Créer toute une expérience numérique autour de son produit.

Exercice

Quiz, vidéo, échange avec le tuteur en ligne.

4) Concevoir sa stratégie de communication digitale

- Définir la portée de ses efforts de communication.
- Caler le ton de ses communications digitales.
- Déterminer dans quels cas miser sur une campagne de marketing viral.

Exercice

Question, vidéo, exercice "écrire sa copy strategy digitale", échange avec le tuteur en ligne.

5) Structurer sa distribution omnicanale

- Identifier les enjeux de la distribution multicanale.
- Connaître la distribution transcanale, ses avantages et ses risques.
- Comprendre le système de distribution idéal, basé sur la distribution omnicanale.
- Échanger en classe virtuelle avec son tuteur.

Exercice

Vidéo, exercice "optimiser le parcours de ses clients", échange de retour sur expérience avec le tuteur.

6) Revoir sa politique de prix à l'ère du digital

- Casser la chaîne de valeur grâce au digital pour pouvoir baisser les prix.
- Utiliser le concept de longue traîne pour différencier les taux de marge de vos produits.
- Recréer une stratégie de type "rasoir et lames de rasoir" dans un contexte digital.
- Harmoniser ou non les tarifs entre les canaux physiques et en ligne.
- Compléter sa formation avec les suggestions de son tuteur et des outils.

Exercice

Questions, vidéo, exercice pratique, échange avec le tuteur en ligne.

Stage pratique de 2 jour(s) Réf : EMC
Participants Directeurs, responsables commerciaux, responsables et collaborateur des services marketing.
Pré-requis Aucune connaissance particulière.
Prix 2020 : 1440€ HT
Dates des sessions PARIS 16 mar. 2020, 22 juin 2020 21 sep. 2020, 17 déc. 2020
Modalités d'évaluation L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).
Compétences du formateur Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.
Moyens pédagogiques et techniques <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence

Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

La maîtrise des techniques de Web marketing devient stratégique pour augmenter la visibilité d'une entreprise. Ce stage vous montrera comment les utiliser au mieux et vous présentera une approche efficace pour générer du trafic sur votre site Web.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les évolutions du e-marketing
Définir une stratégie de marketing digital
Piloter ses actions e-marketing
Générer du trafic vers son site Web
Maîtriser les différents leviers pour optimiser votre visibilité en ligne

1) E-marketing : définitions et enjeux

2) L'internaute au cœur de la stratégie e-marketing

3) Lancer sa stratégie e-marketing

4) Promouvoir son site

5) Mettre en oeuvre des techniques e-marketing efficaces

6) Piloter votre stratégie e-marketing

1) E-marketing : définitions et enjeux

- Le développement du e-business.
- Les enjeux de l'e-marketing pour le e-commerce.
- POEM : les 3 axes de l'e-marketing.
- L'impact des réseaux sociaux.
- L'essor du m-commerce.

Echanges

Les enjeux de l'e-marketing pour votre entreprise.

2) L'internaute au cœur de la stratégie e-marketing

- L'impact de l'e-réputation sur l'e-commerce.
- L'identification des comportements types des internautes.
- L'analyse des attentes de l'internaute et du smartphonaute.

Travaux pratiques

Identification d'un persona pour votre site e-commerce.

3) Lancer sa stratégie e-marketing

- Connaître les différentes étapes de la mise en place d'une stratégie digitale.
- Définir le positionnement de sa communication e-marketing.
- Valoriser ses atouts distinctifs : valeurs, qualité, originalité...
- Coordonner sa stratégie avec sa communication institutionnelle.
- Penser sa stratégie à l'heure du mobile first.

Travaux pratiques

Analyse de contenus de marque e-commerce.

4) Promouvoir son site

- Identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux.
- Déterminer le contenu à partager.
- Viser le buzz marketing.
- Les principes clés des relations presse online.
- Echanger des liens : partenariat et affiliation.

Travaux pratiques

Utilisation d'outils pour rechercher des influenceurs, sélection de contenu à partager...

5) Mettre en oeuvre des techniques e-marketing efficaces

- Le référencement naturel et Adwords.
- La publicité pour attirer les prospects.
- Le retargeting pour mieux convertir.
- Repenser l'e-mailing et la collecte des données.
- Coupler l'e-commerce au social-commerce.
- Les atouts du m-marketing et de la géolocalisation.
- Le searchandising : optimiser son moteur de recherche interne.

Travaux pratiques

Sélection d'actions e-marketing et élaboration d'un plan d'actions.

est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

6) Piloter votre stratégie e-marketing

- Piloter une campagne e-marketing.
- Faire un retour sur ses objectifs des campagnes.
- Aller au-delà du taux de conversion.
- Connaître les KPI spécifiques pour les réseaux sociaux.

Travaux pratiques

Construction d'un tableau de bord avec les KPI les plus pertinents.

Stage pratique de 2 jour(s) Réf : ROS
Participants Responsables marketing ou e-commerce, responsables commerciaux, responsables et chargés de communication, chefs de produits et toutes personnes impliquées dans des opérations de marketing cross-canal.
Pré-requis Aucune connaissance particulière.
Prix 2020 : 1440€ HT
Dates des sessions PARIS 26 mar. 2020, 11 juin 2020 10 sep. 2020, 30 nov. 2020
Modalités d'évaluation L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).
Compétences du formateur Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.
Moyens pédagogiques et techniques <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

Marketing cross-canal, mise en œuvre Web, mobile, catalogue, magasin...

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

L'approche cross-canal consiste à considérer de manière simultanée les différents canaux de communication et d'achats pour s'assurer de leur cohérence. Cette formation vous permettra d'approfondir vos connaissances dans ce domaine et vous apprendra à définir vos stratégies cross-canal et à les déployer efficacement.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Resituer l'ensemble des canaux de communication et de commercialisation dans sa démarche marketing
 Sélectionner les bons canaux selon les types de contact tout au long des différents parcours clients
 Construire une stratégie de conquête et de fidélisation cross-canal efficace

1) Définition et enjeux du cross-canal

2) Déployer une stratégie cross-canal efficace

3) Organiser l'entreprise dans une approche cross-canal

Travaux pratiques

Exemples concrets. Mise en commun d'expériences. Ateliers de réflexion et de mise en œuvre pratique. Etude de cas.

1) Définition et enjeux du cross-canal

- Les différents canaux : Web, magasin, catalogue, réseau social, mobile, mailing et emailing, médias classiques...
- Comprendre le passage du monocanal au cross-canal et à l'omni-canal.
- Découvrir les nouveaux usages et les tendances du cross-canal.
- Appréhender la notion de parcours clients et de "touch points".
- Identifier les impacts côté clients : la perception des différents univers de la marque.
- Assimiler les impacts côté marchand : l'organisation interne et les modes de fonctionnement.
- Gérer efficacement la multiplication des interactions avec les clients et exploiter les synergies.

Travaux pratiques

Reconstitution des parcours clients possibles pour l'achat d'articles de consommation courante.

2) Déployer une stratégie cross-canal efficace

- Fixer des objectifs clairs, qualitatifs et quantitatifs.
- Identifier et cartographier les différentes étapes du parcours clients.
- Déterminer les critères de segmentation et les habitudes de fréquentation des canaux.
- Optimiser l'expérience client (UX) à chaque étape du parcours.
- Mettre en avant des canaux adaptés : applis, site, points de vente...
- Mettre en œuvre la complémentarité des canaux.
- Planifier une stratégie cross-canal : modes de gestion, acteurs, rétroplannings...
- Optimiser les ratios coûts/canal et la valeur client.

Etude de cas

Conception d'une stratégie de conquête cross-canal dans le cadre du lancement d'un nouveau service.

3) Organiser l'entreprise dans une approche cross-canal

- Comprendre la mise en place nécessaire d'une organisation agile de l'entreprise.
- Identifier les impacts du mode de gestion partagée sur l'organisation de l'entreprise.
- Savoir mesurer la satisfaction client.
- Définir des indicateurs de performances et de retour sur investissement adaptés.

Travaux pratiques

Conception d'un tableau de bord de suivi d'une campagne cross-canal.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : NEW

Participants

Responsables et chargés de communication, responsables marketing, community managers et rédacteurs Web.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1440€ HT

Dates des sessions

PARIS

26 mar. 2020, 11 juin 2020
24 sep. 2020, 26 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence

Emailings et newsletters, concevoir et mettre en œuvre des campagnes

> Marketing > Stratégie marketing, digital, cross-canal

Cette formation vous permettra de maîtriser la conception, la mise en œuvre et le suivi des différentes étapes nécessaires pour le lancement et la réalisation d'une campagne e-mailing et d'une newsletter.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Formaliser une stratégie de production et de diffusion de contenus (emails, newsletters) par courrier électronique

Appliquer les règles d'écriture et de production de contenus multimédia

Maîtriser les outils et respecter les règles de diffusion de contenus par courrier électronique

Piloter, suivre et évaluer les performances de campagnes e-mailing et l'impact de newsletters

1) Elaborer son projet

2) Concevoir sa campagne de e-mailing ou sa newsletter

3) Diffuser sa newsletter et ses emails

4) Evaluer et optimiser sa campagne

Exercice

Exercices basés sur l'étude d'emails et de newsletters existantes et sur la conception d'un projet concret des participants.

1) Elaborer son projet

- Analyse de la politique marketing et communication Web de l'entreprise : analyse de l'existant et de la stratégie.
- Prise en compte des composantes du mix marketing : politique produits, services, distribution, prix, promotion...
- Définition des objectifs et cibles de la newsletter ou de la campagne e-mailing.
- Réalisation du cahier des charges finalisé : composantes de communication, techniques et budgétaires.

Exercice

Initialisation du projet ou état des lieux du projet de chaque participant.

2) Concevoir sa campagne de e-mailing ou sa newsletter

- Spécificités des médias Web : lecture, interactivité, liens hypertextes...
- Organisation et gestion des contenus : comité de rédaction, gestion des ressources, relais d'informations...
- Définition de la ligne éditoriale : charte graphique, contraintes, choix rédactionnels, iconographiques et multimédias.
- Définition, hiérarchie et personnalisation des messages.
- Rédaction : principes généraux, calibrage, relecture, validation.
- Mentions légales à intégrer aux contenus.

Exercice

Etude de newsletters et campagnes e-mailing existantes et analyse des bonnes pratiques.

3) Diffuser sa newsletter et ses emails

- Collecter des adresses : location et achats de fichiers, jeux-concours, abonnements...
- Rôle des médias sociaux dans le recueil et la capture d'adresses électroniques.
- Règles pour la collecte des adresses : actualisation et mise à jour de la base d'adresses.
- Diffusion de la newsletter et des emails : mise en ligne, envoi et archivage.
- Acteurs du marchés : routeurs, agences, outils
- Bonnes pratiques de diffusion : planning, rythme, relance...

Exercice

Selon les participants, réalisation du projet de la newsletter n°0 ou finalisation du brief de la campagne pour une réalisation ultérieure ou externalisée.

4) Evaluer et optimiser sa campagne

- Etude de l'impact : suivi des taux d'ouverture, lecture, clics et mesure de la délivrabilité des emails.
- Optimisation et mise à jour : ajustement des contenus et de la maquette en fonction des retours.
- Nouvelles tendances des campagnes e-mailing : trigger marketing, vidéo...

est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

<p>Stage pratique de 2 jour(s) Réf : INB</p> <p>Participants</p> <p>Responsables Marketing, directeurs Marketing, toute personne en charge de projet Webmarketing.</p> <p>Pré-requis</p> <p>Connaissances de base du Webmarketing.</p> <p>Prix 2020 : 1440€ HT</p>
<p>Dates des sessions</p> <p>PARIS</p> <p>19 mar. 2020, 25 juin 2020 10 sep. 2020, 03 déc. 2020</p>
<p>Modalités d'évaluation</p> <p>L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).</p>
<p>Compétences du formateur</p> <p>Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.</p>
<p>Moyens pédagogiques et techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence

Inbound Marketing : convertir ses prospects en clients

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Ce stage vous montrera comment convertir les visiteurs de votre site en prospects qualifiés puis en clients. Il vous présentera les nouveaux concepts et processus marketing qui vous permettront de générer plus de trafic sur votre site e-commerce.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Maîtriser les leviers de performance du marketing digital
Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie d'inbound marketing
Piloter et mesurer les performances de sa stratégie d'inbound marketing
Optimiser son marketing sur mobile

1) Dresser l'état des lieux

2) L'Inbound Marketing : un nouveau marketing

3) Lier le digital à des objectifs marketing

4) La recommandation et la stratégie communautaire

5) Les leviers de performance

6) Le client conso'acteur

7) M-communication

8) Analyser et mesurer les performances

Méthodes pédagogiques

Pédagogie active favorisant l'implication personnelle et les échanges entre stagiaires.

Travaux pratiques

Etudes de cas, mises en situation suivies d'un débriefing collectif, échanges participatifs, retours d'expériences.

1) Dresser l'état des lieux

- Données et chiffres-clés.
- Stratégies marketing sur le Web.

2) L'Inbound Marketing : un nouveau marketing

- Nouveaux besoins et comportements des consommateurs.
- De l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing.
- Dix points de repère de l'Inbound Marketing.
- L'importance du contenu.
- Six étapes d'une stratégie réussie.
- Inbound Marketing en BtoB et BtoC.

Echanges

Identifier l'Inbound Marketing dans son entreprise.

3) Lier le digital à des objectifs marketing

- Créer la notoriété. Générer des leads.
- Convertir les leads en contacts qualifiés puis en clients.
- Améliorer les performances du service client.
- Savoir fidéliser.
- Permission marketing : au cœur de la stratégie.
- Les clés d'une bonne stratégie.
- Faire venir les prospects dans l'univers de la marque.

Réflexion collective

Atelier de réflexion en binôme : stratégies dans les différentes entreprises.

4) La recommandation et la stratégie communautaire

- Ambassadeurs de la marque.
- Les bons influenceurs. Tribal Marketing.

Echanges

Vidéo illustrant la raison d'être du Tribal Marketing.

5) Les leviers de performance

- Blog : rédiger des articles de qualité.
- SEM = SEO + SEA + SMO.
- Utiliser et mixer les réseaux sociaux.
- Community Management.
- Recyclage comportemental.
- De Facebook au site Web.

est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Gérer sa stratégie cross-canal.

Etude de cas

Stratégie communautaire d'un site.

6) Le client conso'acteur

- Call to Action : inciter l'internaute au clic.
- Comportements des nouveaux consommateurs.
- Evangéliser par l'apport de contenus diffusables.
- Lead Nurturing et Marketing Automation.
- Process du marketing d'influence.

7) M-communication

- Grands principes. Etat des lieux.
- Applications à fort bénéfice client : bonnes pratiques.
- Développer sa stratégie média sur mobile.

Démonstration

Applications à fort bénéfice client.

8) Analyser et mesurer les performances

- Définir les bons indicateurs. Tableau de bord.
- Outils de mesure des performances.

Exercice

Construire un tableau de bord.

Cours de synthèse de 1
jour(s)
Réf : MKO

Participants

Responsables et directeurs Marketing, responsables et directeurs commerciaux, toute personne en charge de projets Webmarketing.

Pré-requis

Connaissances de base du Webmarketing.

Prix 2020 : 890€ HT

Dates des sessions

PARIS

13 mar. 2020, 19 juin 2020
18 sep. 2020, 11 déc. 2020

Modalités d'évaluation

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

Marketing Automation, optimiser ses campagnes marketing

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Le Marketing Automation vous permet de mieux cibler vos prospects et d'individualiser vos relations avec vos clients en automatisant et en optimisant certaines tâches. Cette formation vous montrera comment utiliser efficacement ces dispositifs, générer des leads et améliorer votre engagement marketing.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Automatiser ses campagnes marketing
Optimiser la génération de leads sur les canaux digitaux
Mettre en œuvre des Workflows de Lead Nurturing et de scoring efficaces
Utiliser efficacement une plateforme de Marketing Automation

1) Gérer ses prospects avec le Marketing Automation et le Lead Nurturing

2) Utiliser le Lead Scoring pour qualifier ses prospects et ses leads

3) Faire le lien entre Marketing Automation et CRM

4) Mesurer l'efficacité de ses actions de Marketing Automation

Travaux pratiques

Apports théoriques, démonstrations et études de cas.

1) Gérer ses prospects avec le Marketing Automation et le Lead Nurturing

- Comprendre la notion d'automatisation du marketing : ce qui peut être automatisé et ce qui ne peut pas l'être.
- Comprendre le rôle et la mise en œuvre de la data comportementale.
- Connaître les fonctionnalités d'une plateforme de Marketing Automation : landing pages, emails, scoring, Workflows...
- Appréhender les risques liés au Marketing Automation.
- Choisir la plateforme de Marketing Automation adaptée à ses besoins : avantages, points forts, limites...
- Elaborer ses premiers scénarios d'automatisation et déployer des Workflows.
- Gérer ses prospects en amont avec le Lead Nurturing : utilisation des Personas, intégration du tunnel de conversion...
- Mesurer l'efficacité de ses Workflows de nurturing.

2) Utiliser le Lead Scoring pour qualifier ses prospects et ses leads

- Comprendre le Lead Scoring.
- Définir son scoring implicite ou "démographique".
- Définir son scoring explicite ou comportemental.
- Définir son scoring négatif.
- Créer ses labels.
- Evaluer ses règles de scoring et optimiser sa démarche.

3) Faire le lien entre Marketing Automation et CRM

- Comprendre les différences entre les outils de marketing automation et les CRM.
- Connaître les principales limites des CRM.
- Comprendre l'importance de coupler son CRM au Marketing Automation.
- Passer du marketing au "smarketing".

4) Mesurer l'efficacité de ses actions de Marketing Automation

- Définir ses objectifs en termes de revenus.
- Déterminer le nombre de Marketing Qualified Leads et de Sales Qualified Leads générés.
- Connaître le taux moyen de conversion.
- Connaître le taux d'engagement sur les médias sociaux.
- Découvrir quels sont les points de contact les plus performants.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Stage pratique de 1 jour(s)
Réf : KYM

Participants

Candidats à la certification
" Responsable Marketing
Digital ".

Pré-requis

Avoir suivi l'intégralité des
cours du cycle certifiant "
Responsable Marketing
Digital ".

Prix 2020 : 560€ HT

Dates des sessions

PARIS

25 mar. 2020, 24 juin 2020
18 sep. 2020, 13 nov. 2020

Composition du cycle

- Les clés du marketing

Réf : CLE, Durée : 3 j

- La boîte à outils du responsable marketing

Réf : RAM, Durée : 2 j

- Réussir son marketing opérationnel

Réf : MAR, Durée : 3 j

- Marketing digital : stratégies de mise en œuvre

Réf : MKD, Durée : 2 j

- Certification Responsable Marketing

Réf : KZZ, Durée : 1 j

- Chef de produit, le métier

Réf : FCP, Durée : 3 j

- Lancer un nouveau produit

Réf : LNP, Durée : 3 j

- Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web

Réf : EMC, Durée : 2 j

- Concevoir ses supports de promotion et de vente

Réf : RDO, Durée : 2 j

- Certification Chef de produit

Réf : KSX, Durée : 1 j

Modalités d'évaluation

Pour les certifications, des examens blancs permettent de mesurer le degré de préparation. Pour les cycles certifiants, une journée d'examen est mise en place.

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des

Certification Responsable Marketing Digital

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

OBJECTIFS

Cette journée est destinée à valider les connaissances acquises au cours du cycle certifiant " Responsable Marketing Digital ". Ce cycle apporte aux stagiaires toutes les connaissances nécessaires à la mise en œuvre de projets e-marketing.

1) Présentation des épreuves

2) Etude de cas

3) Questionnaires à choix multiples

4) Entretien

Certification

Dans le cadre de cette journée, les participants auront à passer des épreuves écrites et un entretien individuel avec l'examineur.

1) Présentation des épreuves

- Présentation du déroulement de la journée de certification.
- Prise de connaissance des documents et questions des participants.

2) Etude de cas

- Etude d'une problématique transversale de marketing digital.
- Réalisation d'un support de présentation pour la soutenance orale.
- Soutenance orale devant l'examineur.

3) Questionnaires à choix multiples

- QCM sur le marketing digital.
- QCM sur le marketing cross-canal.
- QCM sur les campagnes e-mailing et newsletters.
- QCM sur l'inbound marketing.
- QCM sur le marketing automation.

4) Entretien

- Entretien individuel avec l'examineur portant sur les cours du cycle certifiant.

spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : CLE

Participants

Tous les cadres et collaborateurs de l'entreprise désirant s'initier au marketing et en appréhender les principes et outils fondamentaux.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1950€ HT

Prix Blended Learning : 2250€ HT

Dates des sessions

AIX

08 juin 2020, 05 oct. 2020
07 déc. 2020

BORDEAUX

02 juin 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

BRUXELLES

25 mai 2020, 27 juil. 2020
23 nov. 2020

GRENOBLE

11 mai 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

LILLE

25 mai 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

LYON

15 juin 2020, 12 oct. 2020
23 nov. 2020

MONTPELLIER

15 juin 2020, 12 oct. 2020
23 nov. 2020

NANTES

11 mai 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

ORLEANS

23 mar. 2020, 27 juil. 2020
21 sep. 2020, 23 nov. 2020

PARIS

23 mar. 2020, 25 mai 2020
27 juil. 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

RENNES

08 juin 2020, 05 oct. 2020
07 déc. 2020

SOPHIA-ANTIPOLIS

11 mai 2020, 07 sep. 2020
23 nov. 2020

STRASBOURG

08 juin 2020, 05 oct. 2020
07 déc. 2020

TOULOUSE

02 juin 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

TOURS

02 juin 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

Les clés du marketing

assimiler et appliquer efficacement la démarche marketing

> Marketing> Stratégie marketing, digital, cross-canal

Durant ce stage, vous allez définir les principaux concepts afin de mieux comprendre les enjeux du marketing. Vous verrez comment intégrer la démarche marketing dans la stratégie de performance de l'entreprise et comment analyser le fonctionnement, le langage et les outils du marketing.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Acquérir les concepts fondamentaux du marketing
Définir sa démarche marketing
Etablir son diagnostic marketing interne et externe à l'aide d'outils spécifiques
Définir la stratégie marketing et son positionnement produits
Construire et optimiser son mix marketing
Elaborer le plan marketing et définir les indicateurs de suivi

1) Définir sa démarche marketing

2) Réaliser son diagnostic marketing

3) Développer sa stratégie marketing et choisir ses marchés

4) Construire son mix marketing : cohérence et optimisation

5) Bâtir le plan marketing et les tableaux de bord

1) Définir sa démarche marketing

- Définition du marketing et de son champ d'application : BtoB, BtoC, services...
- Les confusions possibles avec la vente, la gestion de produit, la communication, la publicité, la relation client.
- Les différentes étapes de la démarche marketing : marché, besoins, produits et services, segmentation ...
- Les différentes logiques marketing : la trilogie produit, besoin, marché.
- Les conflits potentiels avec la production, la recherche et développement, les finances.
- Les nouveaux concepts du marketing : datamining, mobile marketing, buzz marketing, cobranding, communautés virtuelles...
- Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel, produit, relationnel, one to one, interactif.
- Les plans du marketing : stratégique, business plan, opérationnel, plan d'actions commerciales.

Exercice

Quiz pour s'approprier les principales notions du marketing.

2) Réaliser son diagnostic marketing

- Diagnostic interne : fiche d'identité de l'entreprise, analyse des compétences et des fonctions.
- Analyse de portefeuilles : modèles Pareto et BCG. Choix de stratégies différenciées.
- Formulation des principales problématiques internes.
- Diagnostic externe : analyse de l'environnement de l'entreprise et de ses évolutions avec le modèle PESTEL.
- Analyse de l'offre et du marché global.
- Etude de la concurrence : classification des concurrents, les 5+1 forces de Porter, Benchmarking.
- Analyse de la demande et du comportement du client. Distinction entre le marketing BtoC et BtoB.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT Analysis. Forces, faiblesses, opportunités, menaces.
- Apport des sources d'informations : études documentaires, marketing, panels, satisfaction, tests d'usage, audience.

Etude de cas

Construction d'une analyse SWOT à partir d'un contexte d'entreprise donné.

3) Développer sa stratégie marketing et choisir ses marchés

- Définition des objectifs à l'aide de la méthode SMART par couple, produit, segment.
- Modèles de stratégie : Igor Ansoff, McKinsey, Porter. Attractivité d'un marché et atouts de l'entreprise.
- Choix des couples produits/marchés.
- Critères de segmentation BtoC et BtoB.
- Segmentation RFM : Récence, Fréquence, Montant.
- Actions : segments à investir, à développer, à maintenir, à abandonner.
- Stratégies de ciblage : indifférenciation, différenciation, concentration.
- Positionnement produit : définition, critères et opportunités.
- Construction d'une carte conceptuelle ou mapping.
- Méthodologie du positionnement produit.

Etude de cas

Elaboration d'un mapping de positionnement à partir d'un cas donné. Correction en groupe.

4) Construire son mix marketing : cohérence et optimisation

- Produit : la trilogie valeur d'usage, de signe, d'attrait. Les trois dimensions du produit.

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Critères d'évaluation de la qualité produit.
- Cycle et courbe de vie du produit. Gamme et lignes de produits. Les différents types de marque.
- Prix : les facteurs qui influencent le prix. Demande et coefficients d'élasticité.
- Prix d'acceptabilité ou prix psychologique. Estimation du prix acceptable.
- Calcul du seuil de rentabilité ou du point mort. Etude concurrentielle.
- Place : choisir son circuit de distribution. Etablir le contrat de distribution.
- Promotion : publicité, promotion des ventes, marketing direct, e-marketing, street marketing...
- Sponsoring sportif, mécénat.
- Elaboration d'une communication : définir les cibles, évaluer le budget.
- Brief à une agence : les points de vigilance.
- Calcul de retour sur investissement.
- Communication électronique : les différents outils.
- Les autres P : People, Preuve, Process.

Etude de cas

Construction d'un mix en sous-groupes. Présentation.

5) Bâtir le plan marketing et les tableaux de bord

- Elaboration du plan marketing et des indicateurs de suivi des actions.
- Plan Opérationnel Annuel et le Plan d'Action Commerciale.
- Planification des actions.
- Mise en place opérationnelle.
- Suivi et contrôle.
- Tableaux de bord : indicateurs, diffusion sélective, responsable, format, explication des écarts...
- Plans d'action par client.
- Compte prévisionnel d'exploitation..
- Vente de son plan en interne.

Exercice

A partir d'un cas, construire la structure du plan de lancement et sa communication en interne. Quiz final pour réviser et valider les acquis.

<p>Stage pratique de 2 jour(s) Réf : RAM</p>
<p>Participants</p> <p>Directeur marketing. responsable marketing.</p> <p>Pré-requis</p> <p>Aucune connaissance particulière.</p> <p>Prix 2020 : 1440€ HT</p>
<p>Dates des sessions</p> <p>PARIS 23 avr. 2020, 05 nov. 2020</p>
<p>Modalités d'évaluation</p> <p>L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).</p>
<p>Compétences du formateur</p> <p>Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.</p>
<p>Moyens pédagogiques et techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a

La boîte à outils du responsable marketing

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Connaître et s'approprier les principaux outils d'analyse stratégique pour élaborer une démarche marketing adaptée. Mettre en place son plan marketing à l'aide d'outils du mix marketing. Piloter l'activité et contrôler les résultats grâce aux choix d'indicateurs pertinents pour l'élaboration de tableaux de bord.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Identifier le rôle et les missions du responsable marketing
Analyser l'environnement et faire un diagnostic du marché
Utiliser les outils de segmentation et de positionnement
Maîtriser le mix marketing
Intégrer les outils commerciaux

- [1\) Le nouveau métier et le périmètre du responsable marketing](#)
- [2\) Les outils d'analyse stratégique et de diagnostic](#)
- [3\) Les outils de segmentation et de positionnement](#)
- [4\) Les outils du mix offre](#)

- [5\) Les outils du mix communication](#)
- [6\) Les outils du mix prix](#)
- [7\) Les outils du mix distribution](#)
- [8\) Les outils de la force de vente](#)

Travaux pratiques

Basé sur l'échange de bonnes pratiques, des exercices, étude de cas pour s'approprier la boîte à outils du responsable marketing.

1) Le nouveau métier et le périmètre du responsable marketing

- L'évolution du rôle du responsable marketing.
- L'entreprise orientée client.
- Les stratégies de segmentation.
- Un environnement hyper concurrentiel : se démarquer.
- Les nouvelles tendances du marketing.
- De la vente conseil à la vente achat.

Echanges

Les nouvelles tendances du marketing.

2) Les outils d'analyse stratégique et de diagnostic

- Le SWOT et les matrices de Porter, Ansoff, Mc Kinsey.
- Le système d'information marketing.
- Les études qualitative et quantitative.
- De l'écoute à l'écoute active.
- Les veilles concurrentielles et l'analyse de l'environnement.
- L'outil CRM.

Exercice

Elaboration de sa matrice SWOT.

3) Les outils de segmentation et de positionnement

- L'analyse et la grille d'évaluation besoins/segments.
- La valeur ajoutée de l'offre.
- Le mapping de positionnement.

4) Les outils du mix offre

- La durée de vie du produit/service.
- La valeur ajoutée de l'offre.
- Le cahier des charges.
- Les tests.
- La politique de marque : marques refuges.

5) Les outils du mix communication

- Le plan de communication.
- Le réseau des correspondants communication.
- Recenser les territoires, définir le profil, organiser des rencontres.
- Les tableaux de bord de la communication : les indicateurs.
- La communication orientée résultat.

Exercice

Bâtir son plan de communication.

6) Les outils du mix prix

- L'élasticité de la demande.
- Le niveau de prix et pricing.
- Le yield pour " booster " son taux de remplissage.
- Les secteurs où le yield est utilisable.

7) Les outils du mix distribution

- Les divers canaux de distribution.
- Le merchandising.
- Le trade marketing.
- Le category management.

Exercice

Elaborer son mix marketing.

8) Les outils de la force de vente

- Le plan d'action commerciale (PAC).
- Les outils d'aide à la vente.
- Six motivations clients ou le Soncas/ APB.

Exercice

Les outils d'aide à la vente pertinents dans chaque environnement.

Stage pratique de 3 jour(s) Réf : MAR
Participants Directeurs et responsables marketing, chefs de produits, chefs de marchés, responsables commerciaux points de vente, responsables CRM ou relation client.
Pré-requis Connaissances de base en marketing.
Prix 2020 : 1950€ HT
Dates des sessions PARIS 14 avr. 2020, 19 oct. 2020
Modalités d'évaluation L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).
Compétences du formateur Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.
Moyens pédagogiques et techniques • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

Réussir son marketing opérationnel les bons leviers d'actions

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Le champ d'action du marketing opérationnel est large : de la publicité dans la presse papier aux campagnes d'emails en passant par la communication événementielle. Cette formation vous permettra de vous y repérer et vous apprendra comment décliner une stratégie marketing en un plan d'action opérationnel.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Construire un plan marketing opérationnel
Développer une campagne de marketing direct
Diffuser sa communication sous différents médias
Mesurer les actions

- | | |
|--|---|
| 1) Appréhender le champ d'action du marketing opérationnel
2) Elaborer son plan marketing opérationnel
3) Utiliser des outils de communication, de promotion et d'aide à la vente | 4) Lancer une campagne de marketing direct
5) Intégrer des outils digitaux dans son marketing opérationnel
6) Contrôler et mesurer les résultats |
|--|---|

Travaux pratiques

Apports théoriques, exercices pratiques, études de cas et retours d'expérience.

1) Appréhender le champ d'action du marketing opérationnel

- Distinguer le marketing opérationnel du marketing stratégique.
- Maîtriser les champs d'action du marketing opérationnel.
- Découvrir les évolutions et les tendances du marketing opérationnel.

Echanges

Brainstorming et quiz sur le marketing opérationnel.

2) Elaborer son plan marketing opérationnel

- Analyser le marché : demande, concurrence et outils d'analyse.
- Elaborer une stratégie : segmentation, ciblage et positionnement.
- Définir le mix marketing : les 4P (Produit, Prix, Place et Promotion).
- Mettre en place son plan marketing opérationnel : objectifs, planning, budget...

Travaux pratiques

Construction d'une analyse SWOT et élaboration d'un plan marketing opérationnel.

3) Utiliser des outils de communication, de promotion et d'aide à la vente

- Maîtriser les points clés d'une campagne de publicité on et offline : copy stratégie, média planning...
- Réaliser des supports d'aide à la vente : fiches produits, argumentaires, plaquettes, dépliants...
- Gérer la communication événementielle : événements, opérations de relations publiques, street marketing...

Travaux pratiques

Atelier de créativité à partir d'une copy stratégie. Création d'un argumentaire et restitution.

4) Lancer une campagne de marketing direct

- Connaître les spécificités et les conditions d'utilisation du marketing direct.
- Mener une campagne de marketing direct : mailing, couponing, ISA, télémarketing...
- Acheter et louer des fichiers clients.

Travaux pratiques

Construction d'une opération de mailing de A à Z.

5) Intégrer des outils digitaux dans son marketing opérationnel

- Comprendre la révolution digitale.
- Appréhender les nouveaux comportements clients.
- Utiliser le Web et le mobile : emails, newsletters, SMS, chat, géolocalisation, apps...
- Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...)

Echanges

Echanges sur l'utilisation des médias sociaux dans le marketing opérationnel.

6) Contrôler et mesurer les résultats

- Définir des indicateurs en fonction des actions et des objectifs.
- Elaborer un tableau de bord : indicateurs, clignotants, alertes...

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Sélectionner et évaluer des prestataires externes.

Echanges

Elaboration d'un tableau de bord marketing opérationnel.

Cours de synthèse de 2
jour(s)
Réf : MKD

Participants

Dirigeants d'entreprises,
managers, directeurs et
responsables communication,
marketing ou e-commerce,
responsables commerciaux.

Pré-requis

Aucune connaissance
particulière.

Prix 2020 : 1550€ HT

Dates des sessions

PARIS

30 mar. 2020, 11 juin 2020
01 oct. 2020, 26 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'objectif de cette formation
étant essentiellement de
fournir une synthèse des
méthodes et technologies
existantes, il n'est pas
nécessaire d'avoir recours à
une évaluation des acquis.

Compétences du formateur

Les experts qui animent
la formation sont des
spécialistes des matières
abordées. Ils ont été
validés par nos équipes
pédagogiques tant sur le
plan des connaissances
métiers que sur celui de la
pédagogie, et ce pour chaque
cours qu'ils enseignent. Ils
ont au minimum cinq à dix
années d'expérience dans
leur domaine et occupent
ou ont occupé des postes à
responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques
et les méthodes
d'enseignement utilisés
sont principalement : aides
audiovisuelles, documentation
et support de cours, exercices
pratiques d'application et
corrigés des exercices pour
les stages pratiques, études
de cas ou présentation de cas
réels pour les séminaires de
formation.

- A l'issue de chaque stage ou
séminaire, ORSYS fournit aux
participants un questionnaire
d'évaluation du cours qui

Marketing digital : stratégies de mise en œuvre

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Internet modifie les usages des consommateurs et impose aux entreprises de s'adapter à leurs nouveaux comportements. Dans ce cours de synthèse, nous aborderons des aspects stratégiques et opérationnels, afin de comprendre la mise en œuvre des principales briques d'une stratégie marketing digitale.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les enjeux stratégiques, organisationnels et technologiques imposés par Internet
Acquérir une approche globale et structurée du marketing digital
Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale
Acquérir les fondamentaux des principaux leviers digitaux
Cerner les nouveaux enjeux liés à la Data
Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale

1) Comprendre l'impact du digital pour les entreprises

2) Intégrer le digital dans les stratégies marketing

3) Découvrir les évolutions du marketing digital à l'heure de la Data

4) Mettre en place un site efficace

5) Améliorer son référencement

6) Optimiser l'utilisation des médias sociaux

1) Comprendre l'impact du digital pour les entreprises

- Connaître les quatre phases d'évolution du marketing digital : des moteurs de recherche à l'Internet des objets...
- Identifier comment les technologies modifient en profondeur les usages des consommateurs.
- Analyse du Hype Cycle de Gartner.
- Comprendre la nécessaire transformation des entreprises à l'heure du digital et les impacts sur le marketing.
- Zoom sur les six piliers de la transformation digitale selon McKinsey.

2) Intégrer le digital dans les stratégies marketing

- Intégrer le digital dans sa stratégie marketing/communication.
- Découvrir la méthodologie BTC : de l'audit aux plans d'actions sur les différents points de contacts.
- Identifier les enjeux du digital pour les marques et l'importance de devenir Digital Friendly.
- Comprendre la notion de plateforme de marque à l'heure du digital.
- Passer de l'exposition à l'engagement.
- Mettre en place un plan d'action intégré et identifier les complémentarités avec les points de contact traditionnels.
- Exemples et réussites de cas d'intégration du digital.

3) Découvrir les évolutions du marketing digital à l'heure de la Data

- Passer de l'emailing au programme relationnel multi-canal.
- Découvrir le marketing automation et les nouvelles possibilités de scénarios.
- Appréhender les différents types de Data disponibles pour les entreprises.
- Distinguer E-CRM, CRM, Social CRM, Open Data, 1st party, 2nd party, 3rd party...
- Comprendre la révolution de la publicité online : du médiaplanning à l'audience planning et au programmatique.
- Comprendre l'évolution des modes d'achat et les nouvelles possibilités de ciblage marketing.
- S'organiser face aux nouveaux enjeux et opportunités offertes par la Data pour le digital.
- Utiliser une Data Management Platform (DMP) ou une Customer Data Platform (CDP).
- Comprendre les dimensions techniques, métiers et juridiques de ces plateformes.

4) Mettre en place un site efficace

- Maîtriser les concepts de définition et de construction d'un site : personas, UX design, langage de développement...
- Appréhender l'impact des usages mobiles sur les sites Internet.
- Différencier mobile first, mobile only, site responsive et application mobile.
- Déterminer des indicateurs pertinents pour suivre et piloter les performances de son site.
- Identifier les outils de collecte d'informations et donner du sens à ses indicateurs.
- Passer du reporting à l'optimisation de son site.
- Optimiser l'expérience client sur son site grâce aux outils de test A/B, aux outils de personnalisation, aux enquêtes...

5) Améliorer son référencement

- Comprendre les bases de l'optimisation du référencement naturel.
- Maîtriser le fonctionnement de l'algorithme Google.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Connaître les techniques d'optimisation du référencement dans les moteurs : codage, pertinence du contenu, netlinking...
- Comprendre le fonctionnement du référencement payant.
- Assimiler le fonctionnement de la plateforme Google Adwords : définition des enchères, affichage dans les résultats...
- Connaître les différents ciblage possibles de Google Adwords : géographique, horaire, retargeting...
- Comprendre les fonctionnalités proposées : call to action, store visit...
- Identifier les complémentarités entre référencement naturel et référencement payant.

6) Optimiser l'utilisation des médias sociaux

- Découvrir les dernières tendances des médias et réseaux sociaux.
- Mettre en place une stratégie de présence sur les réseaux : quels réseaux sociaux choisir et quel contenu produire ?
- Élaborer des plannings conversationnels pertinents.
- Gérer et piloter vos réseaux sociaux : les principaux outils à connaître.
- Exemples et bonnes pratiques de stratégies marketing sur les réseaux sociaux.

Stage pratique de 1 jour(s) Réf : KZZ
Participants Candidats à la certification "Responsable Marketing". Pré-requis Avoir suivi l'intégralité des cours du cycle certifiant "Responsable Marketing". Prix 2020 : 560€ HT
Dates des sessions PARIS 19 juin 2020, 18 sep. 2020 13 nov. 2020
Composition du cycle - <u>Chef de produit, le métier</u> Réf : FCP, Durée : 3 j - <u>Lancer un nouveau produit</u> Réf : LNP, Durée : 3 j - <u>Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web</u> Réf : EMC, Durée : 2 j - <u>Concevoir ses supports de promotion et de vente</u> Réf : RDO, Durée : 2 j - <u>Certification Chef de produit</u> Réf : KSX, Durée : 1 j
Modalités d'évaluation Pour les certifications, des examens blancs permettent de mesurer le degré de préparation. Pour les cycles certifiants, une journée d'examen est mise en place.
Compétences du formateur Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.
Moyens pédagogiques et techniques

Certification Responsable Marketing

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

OBJECTIFS

Cette journée est destinée à valider les connaissances acquises au cours du cycle certifiant "Responsable Marketing". Ce cycle apporte aux participants toutes les connaissances nécessaires à la mise en œuvre de projets marketing.

1) Présentation des épreuves

2) Étude de cas

3) Questionnaires à choix multiples

4) Entretien

Méthodes pédagogiques

Examen.

Examen

Examen

Certification

Dans le cadre de cette journée, les participants auront à passer des épreuves écrites et un entretien individuel avec l'examineur.

1) Présentation des épreuves

- Présentation du déroulement de la journée de certification.
- Prise de connaissance des documents et questions des participants.

2) Étude de cas

- Étude d'une problématique transversale de marketing.
- Réalisation d'un support de présentation pour la soutenance orale.
- Soutenance orale devant l'examineur.

3) Questionnaires à choix multiples

- QCM sur le rôle, les fonctions et les activités du responsable marketing.
- QCM sur le marketing stratégique et opérationnel.
- QCM sur le marketing digital.

4) Entretien

- Entretien individuel avec l'examineur portant sur les cours du cycle certifiant.

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : FCP

Participants

Chefs de produits, chefs de marchés, chefs de marques nouvellement promus, débutants ou confirmés.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2020 : 1950€ HT

Dates des sessions

AIX

25 mai 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

BORDEAUX

18 mai 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

BRUXELLES

17 juin 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020, 14 déc. 2020

GRENOBLE

27 avr. 2020, 14 sep. 2020
02 nov. 2020

LILLE

11 mai 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020

LYON

02 juin 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020

MONTPELLIER

02 juin 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020

NANTES

27 avr. 2020, 14 sep. 2020
02 nov. 2020

ORLEANS

11 mai 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020

PARIS

16 mar. 2020, 11 mai 2020
20 juil. 2020, 14 sep. 2020
16 nov. 2020

RENNES

25 mai 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

SOPHIA-ANTIPOLIS

27 avr. 2020, 14 sep. 2020
02 nov. 2020

STRASBOURG

25 mai 2020, 28 sep. 2020
30 nov. 2020

TOULOUSE

18 mai 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

TOURS

18 mai 2020, 21 sep. 2020
23 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples

Chef de produit, le métier

> Marketing> Stratégie marketing, digital, cross-canal

S'approprier les meilleurs outils et méthodes indispensables à la fonction chef de produit. Coordonner les actions nécessaires au lancement et au suivi des nouveaux produits. Gérer le portefeuille de produits et la performance du mix marketing.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Identifier les rôles et missions du chef de produit
Développer la synergie entre les services marketing et commercial
Collecter l'information à partir des différentes sources de veille
Réaliser un diagnostic sur le produit
Maîtriser le mix marketing
Construire et piloter le plan marketing produit

1) Rôle, missions et compétences du chef de produit

2) Véritable interface interne et externe

3) La connaissance de son marché

4) Collecter l'information

5) Le diagnostic sur le produit

6) Elaborer la stratégie marketing

7) La parfaite maîtrise du marketing mix

8) Construire le plan marketing

Travaux pratiques

Etudes de cas illustrées d'exemples issus de différents secteurs d'activité. Une boîte à outils complète permet d'étudier certaines problématiques stratégiques ou opérationnelles des stagiaires et d'échanger en groupe.

1) Rôle, missions et compétences du chef de produit

- Définitions du marketing.
- Les nouveaux concepts du marketing : vers un marketing interactif.
- La démarche marketing : marché, besoins, produits, segmentation, ciblage, positionnement, mix marketing...
- Le champ d'application du marketing.
- Les différents types de marketing : produit, relationnel, to one, interactif.
- La communication virale.
- La définition de poste. La polyvalence du chef de produit. Les évolutions du poste.
- Les trois missions clés : analyser, recommander, mettre en oeuvre.
- Les facteurs clés de réussite.

Travaux pratiques

Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit.

2) Véritable interface interne et externe

- Le chef de produit : un mobilisateur d'équipes.
- La synergie marketing-ventes : les bonnes pratiques.
- La relation annonceur-agence.
- Le brief agence : méthode de l'entonnoir.
- La grille d'évaluation suite au brief.

Travaux pratiques

Réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes au sein des entreprises et recherche de moyens d'optimisation.

3) La connaissance de son marché

- L'analyse de l'environnement de l'entreprise : PESTEL. L'analyse macroéconomique.
- Le plan marketing.
- Les différentes sources de veille.
- La recherche des problématiques externes.
- Analyse et classification des concurrents.
- L'analyse des forces de Porter.
- La fiche d'identité de chaque concurrent.
- Le benchmarking ou étalonnage.

Travaux pratiques

Travail d'analyse sur les forces de Porter dans le contexte de l'entreprise de chaque stagiaire. Echanges.

4) Collecter l'information

- Les sources d'information internes et externes.
- Le choix du type d'étude.
- Les études qualitatives et quantitatives.

exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Les panels permanents : utilité et méthodologie d'utilisation.
- Les études de satisfaction clientèle.
- Les études documentaires, marketing, de satisfaction de clientèle, les tests d'usage, les études d'audience.

5) Le diagnostic sur le produit

- L'analyse Pareto du portefeuille clients.
- La matrice BCG (Boston Consulting Group).
- L'analyse du cycle de vie du produit.
- Le tableau de bord de suivi des performances.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT.

Travaux pratiques

A partir d'un cas, élaborer une matrice BCG et SWOT.

6) Elaborer la stratégie marketing

- Fixer des objectifs stratégiques. Les objectifs SMART.
- Définir ses objectifs par couple produit/segment.
- Les stratégies produits au cours du cycle de vie.
- La phase de segmentation : critères BtoB et BtoC.
- Segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant d'achats).
- La phase de ciblage : critères de choix, stratégies possibles.
- Le positionnement : définition, critères du positionnement.
- Les opportunités de positionnement. Types et mapping.
- Choisir les activités à développer, maintenir et abandonner.
- Analyser l'attractivité d'un marché. Le modèle McKinsey.

Travaux pratiques

Réaliser un mapping de positionnement. Sélectionner des critères de segmentation et présenter sa segmentation à partir de la population totale (segmentation de l'offre et/ou demande).

7) La parfaite maîtrise du marketing mix

- Le mix : la cohérence et l'optimisation du mix.
- Définir les critères d'évaluation de la qualité produit.
- Connaître la courbe de vie d'un produit.
- Identifier les caractéristiques du mix produits.
- Etudier la marque : les différents types, fonctions, protection.
- Stratégie de fixation du prix.
- Les facteurs qui influencent le prix.
- Calculer le coefficient d'élasticité, le prix d'acceptation, le point mort et le seuil de rentabilité.
- Evaluer les circuits de vente. Mettre le produit à la disposition du consommateur final.
- Sélectionner un circuit de distribution. Le contrat de distribution.
- Connaître les différents outils et méthodes de communication.
- Réaliser des opérations de promotion : street marketing, relations publiques, sponsoring sportif, mécénat...
- La communication par la force de vente : création de "sales" kit.

Travaux pratiques

Rédiger un mix en sous-groupes à partir d'un ou deux cas concrets proposés par les stagiaires.

8) Construire le plan marketing

- Déterminer le contenu du plan marketing.
- Définir les objectifs à un et trois ans.
- Présenter et planifier le plan d'actions.
- Mettre en place opérationnellement le plan.
- Suivre et contrôler les actions : préparer son tableau de bord.
- Mettre en place des actions correctrices.

Travaux pratiques

Travail sur la construction d'un plan marketing.

Stage pratique de 3 jour(s) Réf : LNP
Participants Responsables marketing, chefs de produits, chargés d'études, chefs de projets et collaborateurs qui travaillent en relation avec les services marketing (R&D, commerciaux...).
Pré-requis Connaissances de base en marketing.
Prix 2020 : 1950€ HT
Dates des sessions PARIS 08 juin 2020, 14 sep. 2020 07 déc. 2020
Modalités d'évaluation L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).
Compétences du formateur Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.
Moyens pédagogiques et techniques <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

Lancer un nouveau produit

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Détecter les opportunités, évaluer les chances de succès de votre entreprise sur un marché nouveau. Identifier les axes les plus pertinents du développement de nouveaux produits. Maîtriser les méthodes et les techniques nécessaires pour mener à bien le développement et le lancement d'un nouveau produit.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Mesurer l'attractivité d'un nouveau marché
 Animer un groupe de créativité
 Construire des études marketing adaptées au nouveau produit
 Evaluer la rentabilité du nouveau produit
 Maîtriser les actions de lancement du nouveau produit

1) Savoir innover

2) Mesurer l'attractivité d'un marché nouveau

3) La créativité au service du marketing

4) Les études marketing appliquées au développement du nouveau produit

5) Profitabilité, rentabilité des nouveaux produits

6) Du concept marketing au développement

7) Lancer vos nouveaux produits

Travaux pratiques

Exercices collectifs. Etude de cas : lancement d'un produit de sa conception à son lancement, sous forme de travail en sous-groupes.

1) Savoir innover

- L'innovation, levier de croissance interne.
- Du repositionnement à l'innovation de rupture.

Exercice

Les secrets des lancements réussis.

2) Mesurer l'attractivité d'un marché nouveau

- Apprécier la compétitivité de l'entreprise sur ce marché.
- Repérer les segments mal exploités pour évaluer les chances de succès, les opportunités et les menaces.
- Elaborer une stratégie de développement.

Exercice

Etude en sous-groupes d'un marché et prise de décisions collectives sur le lancement ou non d'un produit.

3) La créativité au service du marketing

- Mise en place et animation d'un groupe de créativité.
- Choisir les techniques d'animation appropriées : brainstorming, carte mentale, analogie, synectique, techniques associat
- Filtrer les idées et gérer les projets.
- Le concept : critères de sélection, grille d'O'meara.

Exercice

Recherche de concept grâce aux techniques de créativité.

4) Les études marketing appliquées au développement du nouveau produit

- Les spécificités des études selon le type du nouveau produit/service et son degré d'internationalisation.
- Etudes qualitatives et quantitatives. Collaborer avec un cabinet d'études.

Exercice

Quelles études pour le concept élaboré en sous-groupes ?

5) Profitabilité, rentabilité des nouveaux produits

- Viabilité du projet. Identifier le prix psychologique et fixer le niveau de prix le mieux adapté.
- Appliquer l'analyse de la valeur.
- Estimer la rentabilité, le point mort et le cash flow.
- Etablir le compte d'exploitation du nouveau produit.

Exercice

Calcul du prix optimal du produit à lancer.

6) Du concept marketing au développement

- Définir la cible, élaborer le mix marketing.
- Les validations consommateurs jusqu'au marché test.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Stratégie de lancement : progressive ou massive.

Exercice

Elaboration du mix du nouveau produit.

7) Lancer vos nouveaux produits

- Planifier les actions, briefier et coordonner les acteurs du lancement.

- Le lancement. Contrôle (délais, budgets, moyens...), actions correctives. Conditions de réussite du projet.

Exercice

Présentation et soutenance par chaque groupe du projet et des tableaux de bord élaborés durant les trois jours.

Stage pratique de 2 jour(s) Réf : EMC
Participants Directeurs, responsables commerciaux, responsables et collaborateur des services marketing.
Pré-requis Aucune connaissance particulière.
Prix 2020 : 1440€ HT
Dates des sessions PARIS 16 mar. 2020, 22 juin 2020 21 sep. 2020, 17 déc. 2020
Modalités d'évaluation L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).
Compétences du formateur Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.
Moyens pédagogiques et techniques <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence

Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

La maîtrise des techniques de Web marketing devient stratégique pour augmenter la visibilité d'une entreprise. Ce stage vous montrera comment les utiliser au mieux et vous présentera une approche efficace pour générer du trafic sur votre site Web.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les évolutions du e-marketing
Définir une stratégie de marketing digital
Piloter ses actions e-marketing
Générer du trafic vers son site Web
Maîtriser les différents leviers pour optimiser votre visibilité en ligne

1) E-marketing : définitions et enjeux

2) L'internaute au cœur de la stratégie e-marketing

3) Lancer sa stratégie e-marketing

4) Promouvoir son site

5) Mettre en oeuvre des techniques e-marketing efficaces

6) Piloter votre stratégie e-marketing

1) E-marketing : définitions et enjeux

- Le développement du e-business.
- Les enjeux de l'e-marketing pour le e-commerce.
- POEM : les 3 axes de l'e-marketing.
- L'impact des réseaux sociaux.
- L'essor du m-commerce.

Echanges

Les enjeux de l'e-marketing pour votre entreprise.

2) L'internaute au cœur de la stratégie e-marketing

- L'impact de l'e-réputation sur l'e-commerce.
- L'identification des comportements types des internautes.
- L'analyse des attentes de l'internaute et du smartphonaute.

Travaux pratiques

Identification d'un persona pour votre site e-commerce.

3) Lancer sa stratégie e-marketing

- Connaître les différentes étapes de la mise en place d'une stratégie digitale.
- Définir le positionnement de sa communication e-marketing.
- Valoriser ses atouts distinctifs : valeurs, qualité, originalité...
- Coordonner sa stratégie avec sa communication institutionnelle.
- Penser sa stratégie à l'heure du mobile first.

Travaux pratiques

Analyse de contenus de marque e-commerce.

4) Promouvoir son site

- Identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux.
- Déterminer le contenu à partager.
- Viser le buzz marketing.
- Les principes clés des relations presse online.
- Echanger des liens : partenariat et affiliation.

Travaux pratiques

Utilisation d'outils pour rechercher des influenceurs, sélection de contenu à partager...

5) Mettre en oeuvre des techniques e-marketing efficaces

- Le référencement naturel et Adwords.
- La publicité pour attirer les prospects.
- Le retargeting pour mieux convertir.
- Repenser l'e-mailing et la collecte des données.
- Coupler l'e-commerce au social-commerce.
- Les atouts du m-marketing et de la géolocalisation.
- Le searchandising : optimiser son moteur de recherche interne.

Travaux pratiques

Sélection d'actions e-marketing et élaboration d'un plan d'actions.

est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

6) Piloter votre stratégie e-marketing

- Piloter une campagne e-marketing.
- Faire un retour sur ses objectifs des campagnes.
- Aller au-delà du taux de conversion.
- Connaître les KPI spécifiques pour les réseaux sociaux.

Travaux pratiques

Construction d'un tableau de bord avec les KPI les plus pertinents.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : RDO

Participants

Responsables marketing opérationnel, chefs de produits, chefs de marché, responsables de la communication et toute autre personne en charge de la réalisation de documentation commerciale.

Pré-requis

Il est conseillé de venir au stage avec ses propres exemples de documentation commerciale à retravailler.

Prix 2020 : 1390€ HT

Dates des sessions

PARIS

23 avr. 2020, 05 nov. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

Concevoir ses supports de promotion et de vente

> [Marketing](#) > [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

Concevoir une brochure, une documentation ou un catalogue demande de savoir définir ses messages et le sens de ses choix graphiques. Cette formation vous permettra de créer des documents pertinents pour accompagner efficacement l'action des vendeurs.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Connaître les dernières tendances on-line et off-line
Définir sa cible et ses objectifs
Construire les messages de l'argumentation commerciale
Développer des supports attractifs
Mesurer l'efficacité des supports

1) La pertinence des supports en évolution

2) Définir son objectif et sa cible

3) Optimiser l'impact des mots

4) Renforcer l'attrait des supports

5) Evaluer le retour sur ses supports

Travaux pratiques

Exemples de brochures, de plaquettes, etc. Exercices adaptés à chaque besoin. Modèles types, check-lists... pour application immédiate en entreprise.

1) La pertinence des supports en évolution

- Enjeux : image, conquête, différenciation, vente...
- Les comportements des cibles.
- Les tendances on-line et off-line : e-catalogues, e-brochures...

Travaux pratiques

Tour de table et échanges sur les supports utilisés au sein de chaque entreprise, et de leurs objectifs.

2) Définir son objectif et sa cible

- Les étapes clés de la chaîne éditoriale : du brief à la validation finale.
- Définir sa cible : distributeur ou client final, prospect.
- Définir l'effet désiré : faire acheter, agir, réagir, fidéliser.
- Etablir son schéma de ciblage : comportemental ou contextuel.
- Sélectionner le positionnement et le support de promotion.

Travaux pratiques

Check-list des questions qu'il faut absolument se poser. Elaboration d'une brochure ou d'un catalogue.

3) Optimiser l'impact des mots

- Structurer son argumentation commerciale : FAB, motivations.
- Les outils et les secrets d'une bonne argumentation.
- Supports promotionnels : hiérarchiser et créer des messages impactants.
- Développer un style rédactionnel adapté.
- Phrases courtes, vocabulaire simple et imagé.
- Les principes de l'écriture Web.
- Quel titre choisir en accroche ?

Travaux pratiques

Exercice de structuration et de rédaction de messages à fort impact pour un support print et pour sa déclinaison Web.

4) Renforcer l'attrait des supports

- Les différents modes de lecture : on-line et off-line.
- L'impact du visuel et du graphisme : les codes à connaître.
- Trouver le bon rapport texte/image.
- Enrichir le contenu par les visuels, de l'animation, du son, de la vidéo, de l'interactivité.
- Les règles de graphisme à appliquer : on-line et off-line.
- Le respect de l'intégration de la charte.

Travaux pratiques

Illustrer et mettre en page une brochure en utilisant la check-list associée.

5) Evaluer le retour sur ses supports

- Evaluer l'efficacité des supports : concevoir sa grille d'analyse.
- Construire les tableaux de bord associés aux indicateurs.

Travaux pratiques

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

Définir des indicateurs d'efficacité pour une brochure.

<p>Stage pratique de 1 jour(s) Réf : KSX</p>
<p>Participants</p> <p>Candidats à la certification FFP " Chef de produit".</p> <p>Pré-requis</p> <p>Avoir suivi l'intégralité des stages du cycle certifiant " Chef de produit".</p> <p>Prix 2020 : 560€ HT</p>
<p>Dates des sessions</p> <p>PARIS 18 mar. 2020, 19 juin 2020 18 sep. 2020, 12 nov. 2020</p>
<p>Modalités d'évaluation</p> <p>Pour les certifications, des examens blancs permettent de mesurer le degré de préparation. Pour les cycles certifiants, une journée d'examen est mise en place.</p>
<p>Compétences du formateur</p> <p>Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.</p>
<p>Moyens pédagogiques et techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation. • A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques. • Une feuille d'émargement par demi-journée de présence

Certification Chef de produit

> [Marketing](#)> [Stratégie marketing, digital, cross-canal](#)

OBJECTIFS

Cette journée de certification est destinée à valider les connaissances et la méthodologie acquises durant le cycle certifiant "Chef de produit". Les compétences clés portent sur la connaissance du marché, le diagnostic produit, la maîtrise du marketing mix, le lancement d'un nouveau produit, la stratégie e-marketing, la documentation commerciale.

1) Présentation des épreuves

2) Entretien individuel avec l'examineur

3) Epreuve écrite commune

4) Etude de cas

5) Présentation orale

Travaux pratiques

Dans le cadre de cette journée, les participants auront une épreuve écrite, une étude de cas suivie d'une présentation orale avec l'examineur.

1) Présentation des épreuves

- Présentation collective des objectifs de la certification.
- Présentation du déroulé des épreuves (timing, format, ...)

2) Entretien individuel avec l'examineur

- Dresser le bilan de la satisfaction sur le cycle.

3) Epreuve écrite commune

- Questionnaire écrit (questions ouvertes et fermées) : compétences et méthodologie opérationnelle du chef de produit.

4) Etude de cas

- Scenario d'entreprise à étudier.
- Construction d'un plan marketing ou d'un plan de lancement d'un nouveau produit à présenter devant l'examineur.

5) Présentation orale

- Présentation du plan marketing ou du plan de lancement d'un nouveau produit à partir de l'étude de cas.
- Justification des choix méthodologiques et des axes du plan. Déclinaison des actions opérationnelles.
- Réponses aux questions de l'examineur.
- Réflexion : transposition sur la réalité professionnelle.

est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.