

Direction marketing

RS3047 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	312p, 320, 310
Formacode(s)	34052
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

ETABLISSEMENT D ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE HAUTES ETUDES COMMERCIALES DE PARIS · SIRET : 81775918600015

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Conçu pour des directeurs ou responsables marketing ou commerciaux, des responsables R&D, communication ou marketing opérationnel, cette certification permet d'acquérir des méthodes pour décliner et rendre plus efficace sa stratégie marketing, au regard d'une identité assumée, en lien avec les attentes clients.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

A1 : Construire une stratégie marketing.

T1.1 : Poser un diagnostic stratégique sur son environnement.

- Anticiper les tendances de son (ses) marché(s) et l'évolution des attentes clients grâce à des méthodes de veille et une communication régulière avec les équipes commerciales.
- Comprendre la chaîne de valeur et identifier les pouvoirs prescripteurs et influents grâce aux outils d'analyse de la valeur et ce afin de déterminer auprès de qui et comment créer de la valeur.
- Développer une écoute qualitative des clients afin de recueillir les perceptions clients grâce aux méthodes « SPIN », « Customer compasse » et « empathy map ».
- Construire/mettre à jour sa segmentation en croisant des indicateurs économiques et marketing.
- Benchmarker la concurrence avec des outils de veille stratégique et grâce aux remontées commerciales.

T1.2 : Construire une proposition de valeur.

- Identifier les cibles clés en fonction de leur degré d'affinité avec la promesse de l'entreprise.
- Formaliser la création de valeur en clarifiant les leviers activés: renfort d'attractivité client ou amélioration d'efficacité.

T1.3 : Définir le prix de la proposition de valeur.

- Transformer en indicateurs chiffrés la valeur créée.
- Analyser avec ses équipes commerciales les informations sur les prix du marché et de la concurrence.
- Analyser avec le contrôle de gestion les objectifs de rentabilité pour définir le niveau de prix.

T1.4 : Formaliser son plan marketing

- Structurer la présentation stratégique avec une trame allant du diagnostic aux recommandations stratégiques et au compte de résultat de l'activité
- Poser des objectifs et les étayer pour les valider avec le comité de direction puis les décliner dans les équipes.
- Construire les plans d'action en prenant appui sur les objectifs définis en comité de direction.
- Identifier les indicateurs clés de performance afin de définir les ratios à atteindre et la fréquence de suivi de ces indicateurs.
- Formaliser les budgets nécessaires au déploiement des stratégies marketing et les valider avec le contrôle de gestion.

A2 : Bâtir la stratégie de marque.

T2.1 : Définir le positionnement.

- Construire et justifier une proposition de valeur client en formalisant la promesse et la preuve.
- Ancrer la proposition de valeur en définissant la personnalité de la marque et/ou de l'entreprise afin de pouvoir élaborer la plateforme de contenu de marque
- Définir comment le discours devra se structurer: dimension rationnelle (ou fonctionnelle) et émotionnelle en fonction des valeurs de l'entreprise, des attentes clients etc....

T2.2 : Structurer la politique de communication.

- Dimensionner le rôle du digital dans la communication grâce à la compréhension du parcours clients, notamment en avant-vente.
- Construire le « brand content » et le « story telling » à partir du positionnement.
- Briefer une agence de communication en utilisant une trame de briefs afin de pouvoir piloter le choix de l'agence
- Choisir les médias selon les cibles à atteindre et les messages à transmettre.
- Construire le budget de communication, définir les indicateurs clefs de performance du plan de communication et la mesure du ROI (retour sur investissement) en s'appuyant sur les stratégies définies dans le plan marketing et avec le soutien du contrôle de gestion.

A3 : Développer le marketing relationnel.

T3.1 : Définir les objectifs du marketing relationnel.

- Comprendre les parcours clients pour ajuster les leviers de communication et les approches commerciales.
- Identifier quel(s) réseau(x) sociaux est/sont le(s) plus pertinent(s), en fonction des comportements clients et de la stratégie de la marque.

T3.2 : Construire des plans par cibles de clients.

- Par segments ciblés, définir des objectifs de recrutement, de fidélisation, d'engagement...).
- Définir les canaux de vente (forces de vente directes, distributeurs...) afin de les animer en fonction de méthodes adaptées aux contextes : (réunions, événements, challenges, formations...).
- Formaliser les objectifs, moyens, indicateurs de performance, ROI (retour sur investissement) afin de pouvoir évaluer son action à court moyen et long terme.
- Anticiper les tendances du/des marché(s) et l'évolution des attentes clients grâce à des méthodes de veille et une communication régulière avec les équipes commerciales.
- Comprendre la chaîne de valeur et identifier les pouvoirs prescripteurs et influents grâce aux outils d'analyse de la valeur et ce afin de déterminer auprès de qui et comment créer de la valeur.
- Construire/mettre à jour la segmentation en croisant des indicateurs économiques et marketing.
- Identifier les cibles clés en fonction de leur degré d'affinité avec la promesse de l'entreprise.
- Formaliser la création de valeur en clarifiant les leviers activés: renfort d'attractivité client ou amélioration d'efficacité.
- Transformer en indicateurs chiffrés la valeur créée.
- Analyser, avec des indicateurs issus du contrôle de gestion, les objectifs de rentabilité pour définir le niveau de prix.
- Structurer la présentation stratégique avec une trame allant du diagnostic aux recommandations stratégiques et au compte de résultat de l'activité
- Construire les plans d'action en prenant appui sur les objectifs définis en comité de direction.
- Identifier les indicateurs clefs de performance afin de définir les ratios à atteindre et la fréquence de suivi de ces indicateurs.
- Formaliser les budgets nécessaires au déploiement des stratégies marketing et afin de les faire valider avec le contrôle de gestion.
- Construire et justifier la proposition de valeur client en formalisant la promesse et la preuve.
- Ancrer la proposition de valeur en définissant la personnalité de la marque et/ou de l'entreprise afin de pouvoir élaborer la plateforme de contenu de marque
- Définir comment le discours devra se structurer: dimension rationnelle (ou fonctionnelle) et émotionnelle en fonction des valeurs de l'entreprise, des attentes clients etc....
- Dimensionner le rôle du digital dans la communication grâce à la compréhension des parcours clients, notamment en avant-vente.
- Construire le « brand content » et le « story telling » à partir du positionnement
- Choisir et argumenter les médias selon les cibles à atteindre et les messages à transmettre.
- Construire le budget de communication, définir les indicateurs clefs de performance du plan de communication et la mesure du ROI (retour sur investissement,) en s'appuyant sur les stratégies définies dans le plan marketing et avec le

soutien du contrôle de gestion.

- Comprendre les parcours clients pour ajuster les leviers de communication et les approches commerciales.
- Identifier quel(s) réseau(x) sociaux est/sont le(s) plus pertinent(s), en fonction des comportements clients et de la stratégie de la marque.
- Par segments ciblés, définir des objectifs de recrutement, de fidélisation, d'engagement...).
- Définir les canaux de vente (forces de vente directes, distributeurs...) afin de les animer en fonction de méthodes adaptées aux contextes : (réunions, événements, challenges, formations...).
- Formaliser les objectifs, moyens, indicateurs de performance, ROI (retour sur investissement,) afin de pouvoir évaluer son action à court moyen et long terme.
- Connaître les principaux textes et la jurisprudence pour sécuriser les actions de co-crédation avec les clients et se protéger des rumeurs.
- Intégrer le service juridique interne ou un prestataire extérieur afin de sécuriser les projets.

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Public salarié ou demandeur d'emploi

avec une expérience professionnelle significative et prétendant à un poste de direction ou management en marketing

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/12/2021

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://execed.hec.edu/fr/programmes-courts-executive/direction-marketing#perspectives>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3047/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	18
Montant total engagé	42 166 €
Coût moyen par dossier	2 343 €
Durée moyenne	18 h
Période	07/2020 – 05/2021
France compétences	100 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.