

Direction marketing

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

- Transverse : ■ **la certification peut s'utiliser dans différents domaines professionnels que ce soit dans l'environnement B2B (industrie, service, technologie...) ou B2C grande consommation...**

Code(s) NAF : —

Code(s) NSF : **320**, **310**, **312p**

Code(s) ROME : **M1703**, **M1705**, **E1402**, **E1103**

Formacode : **34052**

Date de création de la certification : **01/01/2010**

Mots clés : **expérience client et pricing**, **communication**, **proposition de valeur**, **Stratégie marketing**

Identification

Identifiant : **3047**

Version du : **11/07/2017**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- **Neant**

Non formalisé :

- **Oui**

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

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.

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- Neant

Descriptif général des compétences constituant la certification

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 compass » et « empathy map ».

Public visé par la certification

- Salariés et demandeurs d'emploi

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.
Briefing une agence de communication en utilisant une trame de brief 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, évènements, 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.

Modalités générales

La formation est dispensée en 2 modules de 4 jours répartis sur 8 semaines.

Partie 1 : la stratégie marketing

Partie 2 : le marketing en action

La pédagogie se concentre sur :

des conférences en soirée pour partager sur les enjeux de développement durable et les approches innovantes de design.

des exposés sont complétés par des exercices d'application, des études de cas et des simulations. Ils sont l'occasion de discussions approfondies avec les intervenants, tous praticiens confirmés. Ils favorisent la pédagogie active et participative.

Liens avec le développement durable

Aucun

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

La certification permet aux participants de s'approprier les outils, techniques et méthodes de construction d'une politique marketing, du niveau stratégique au niveau opérationnel. Elle permet

Pour l'entité utilisatrice

La certification permet aux entreprises de s'assurer que leur politique marketing soit pertinente, efficiente, alignée avec leurs priorités stratégiques.

également aux participants de s'approprier les théories et pratiques de « l'orientation client », la différenciation des offres et la création de valeur pour ses clients.

Elle permet de renforcer l'impact des actions et les décisions marketing à destination des clients.

Evaluation / certification

Pré-requis

Public salarié ou demandeur d'emploi avec une expérience professionnelle significative et prétendant à un poste de direction ou management en marketing

Compétences évaluées

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 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 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 clés de performance du plan de communication et la mesure du ROI (retour sur

Centre(s) de passage/certification

- Etablissement d'Enseignement Supérieur Consulaire Hautes Etudes Commerciales de Paris, EESC, 8 Avenue de la porte de Champerret, 75017 Paris

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, évènements, 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-création avec les clients et se protéger des rumeurs.

Intégrer le service juridique interne ou un prestataire extérieur afin de sécuriser les projets.

Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

Néant

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : non

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétence

Plus d'informations

Statistiques

UUne quinzaine de candidats par an en moyenne, soit 62 participants sur les 4 dernières années

Autres sources d'information

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