

Formation Marketing Expert : Gérer un service Marketing

Durée :	2 jours
Public :	Responsable de service Marketing - Directeur Marketing - Chef d'entreprises
Pré-requis :	Disposer de connaissances avancées en terme de Marketing - Avoir une expérience significative en terme de management
Objectifs :	Créer et organiser son équipe Marketing - Communiquer avec son équipe - Fixer les objectifs
Sanction :	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
Taux de retour à l'emploi:	Aucune donnée disponible
Référence:	MAR100184-F
Note de satisfaction des participants:	Pas de données disponibles

Introduction

L'innovation et la performance comme leitmotiv
Présentation de la formation

Facteurs clefs de succès de son service Marketing

La communication
La formation
La connaissance de l'entreprise
L'innovation

Les acteurs internes du service Marketing

Assistants Marketing
Chef de produit
Responsable Marketing
Organisateur d'événements
Responsable E-Marketing / Réseaux sociaux
Autres acteurs

Les acteurs externes du service Marketing

Direction générale
Service Commercial
Service RH
Autres services de l'entreprise
Prestataires

Clients

Le directeur Marketing

Les tâches du directeur
Son positionnement dans l'entreprise
Les qualités essentielles du directeur Marketing

Les objectifs du service Marketing

Objectifs traditionnels d'évolution du CA et des ventes
Autres objectifs
Comment fixer les objectifs

Organisation du service Marketing

Tâches annuelles du service Marketing
Plan Marketing
Réunions

Risques du service Marketing

Non atteintes des objectifs
Débordements budgétaires
Défaillance d'acteurs et prestataires
Perte de marché ou de distributeurs
Autres risques

Atelier : lister les risques auxquels peut être confronté son entreprise

Stratégie Marketing

Produits
Positionnement
Parcours d'achats
Supports de communications privilégiés
Organisation et planification

Définir son équipe Marketing

Dimensionner son équipe
Lister les compétences à avoir
Recruter les compétences

Gérer son équipe Marketing

Fixer les objectifs collectifs
Fixer les objectifs individuels
Suivre l'activité de son équipe
Recadrer en cas de difficulté

Travailler avec des prestataires

Spécifier ces besoins de prestataires
Choisir ses prestataires
Suivre les prestations
Evaluer les prestations

Méthodologie

Préparation : Objectifs, Risques, etc
Définir la stratégie Marketing
Définir son équipe
Choisir ses prestataires
Suivre l'activité de son service
Evaluer

Tableaux de bords

Tableaux de bords des actions collectives
Tableaux de bords des actions individuelles
Autres tableaux de bords

Conclusion