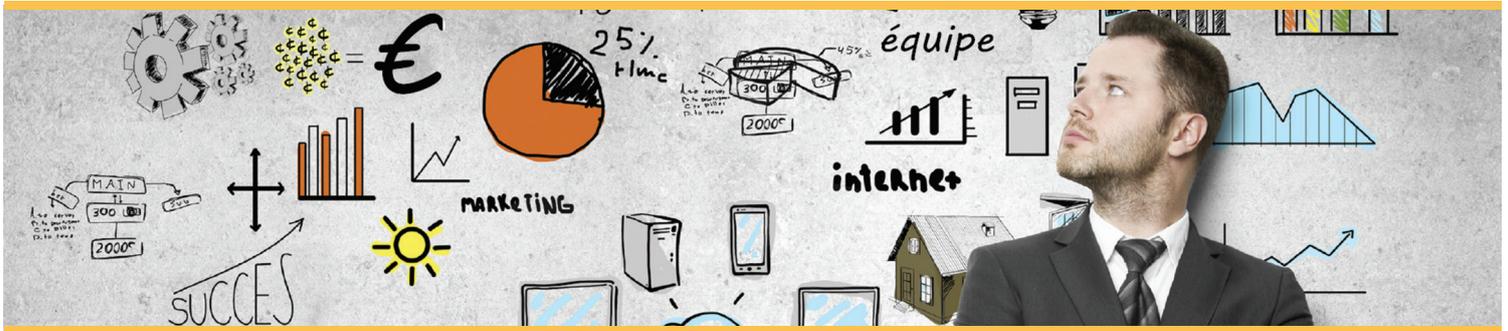


RESPONSABLE MARKETING OPÉRATIONNEL



Le responsable marketing opérationnel est chargé d'élaborer et de proposer à sa direction les grandes lignes de la stratégie commerciale de l'entreprise. Pour cela, il recueille les informations sur les attentes des clients et sur la concurrence. A l'écoute de l'évolution du marché et des informations collectées sur le terrain, le responsable marketing réalise des analyses marketing pointues. Il analyse les ventes et donne les objectifs commerciaux et stratégiques aux chefs de produit; il participe à la définition du plan marketing et il contribue à l'élaboration de la stratégie produits et image de marque.

OBJECTIFS

- Être capable d'élaborer et de proposer à sa direction les grandes lignes de la stratégie commerciale de l'entreprise
- Être en capacité de réaliser des analyses marketing pointues
- Être en mesure d'analyser les ventes et donner les objectifs commerciaux et stratégiques aux chefs de produit
- Participer à la définition du plan marketing
- Contribuer à l'élaboration de la stratégie produits et image de marque

PRÉREQUIS

Être titulaire d'un Bac +2 ou ayant suivi un enseignement de niveau III ou pouvoir justifier de 3 années d'expérience dans le secteur

MODALITÉS D'ADMISSION ET DE RECRUTEMENT

Admission sur dossier, tests de positionnement et entretien individuel

PUBLICS VISÉS

- Individuels, salariés, demandeurs d'emplois
- Formation éligible au CIF, CSP, AIF, Contrat de professionnalisation, période de professionnalisation, plan de formation, etc.

VALIDATION

- L'attribution du titre est conditionnée à l'obtention :
- d'une moyenne générale supérieure ou égale à 12/20
 - d'une note supérieure ou égale à 12/20 à l'épreuve du mémoire
 - de ne pas avoir obtenu une note inférieure à 6 à une des épreuves

MOYENS ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

- Formateurs habilités avec expérience professionnelle significative
- Plate-forme internet (accès études de cas, annales et corrigés)
- Mise en situation
- Salles équipées d'ordinateurs avec imprimante partagée

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Examen écrit et oral

MODALITÉS DE FORMATION EN ALTERNANCE

- 2 jours de formation
- 3 jours en entreprise

EN INITIAL

- 2 jours de cours par semaine
- 4 mois de stage en entreprise



Programme de la formation

RMO - 553h



ANALYSE DES MARCHES - 59H

U1

Veille concurrentielle

- L'importance de la veille concurrentielle sur des marchés de plus en plus concurrentiels
- L'importance de la veille concurrentielle dans un environnement de plus en plus technologique
- Les sources et mes moyens de la veille concurrentielle
- La mise en place d'outils de veille concurrentielle

Diagnostic et stratégies marketing

- Stratégie marketing : l'analyse du portefeuille d'activités
- Les matrices : BCG, multicritères, SWOT
- Les options stratégiques de base : marchés existants et de spécialisation
- Les stratégies concurrentielles : leader, challenger, suiveur, spécialiste
- Les stratégies de croissance internationale

Etude et recherche marketing

- Les études quantitatives
- Les études qualitatives

Comportement du consommateur et du e-shopper

DÉVELOPPEMENT DES VENTES - 165H

U2

-Négociation et gestion portefeuille - CRM

- La négociation commerciale B to B
- La négociation d'entreprises / particuliers
- La négociation entreprises / distributeurs
- La gestion de portefeuilles
- CRM

Marketing relationnel

- La politique de qualité et de satisfaction client
- Le rôle du CRM dans le marketing relationnel

Marketing viral

- Les techniques du marketing viral
- Les utilisations du marketing viral dans la communication des marques

Marketing direct

- Les techniques du marketing direct
- Les objectifs du marketing direct
- Les avantages du marketing direct
- Les limites du marketing direct

Droit du marketing

- La protection des éléments d'identification de l'entreprise
- La présentation des outils juridiques de protection de la marque
- Les droits d'auteur et les dessins et modèles
- La publicité
- La communication hors média
- La promotion par les jeux concours
- La promotion par les prix
- Le marketing direct et mécénat

MIX MARKETING - 110H

U3

Produits et marques

- Le produits
- La marque

Politique de distribution Merchandising

- Le linéaire et la gestion du linéaire
- L'allocation du linéaire
- L'élasticité du linéaire
- Les principaux indicateurs

Communication et plans média

- Le rôle de la communication
- Les moyens de la communication
- Les stratégies de communication : média et hors média
- Les objectifs de la communication
- La création du message
- La détermination du budget publicitaire
- L'élaboration du plan média
- Les critères de choix des médias
- La mesure de l'efficacité publicitaire

Politique de prix

Développement international

OUTILS DE PILOTAGES - 67H

U4

Organisation et planification

- Les composantes d'un système organisationnel
- Les principales formes d'organisation d'entreprise

La planification

- Les techniques de planification
- Le découpage du projet en tâches élémentaires

Gestion de projet

- La localisation et la typologie des projets en entreprise
- L'organisation des projets
- Quelle structure pour faire fonctionner un projet ?
- Les outils essentiels
- L'analyse fonctionnelle
- Le réseau PERT, le diagramme de GANTT
- La conception d'ensemble, les ressources et le budget du projet
- Le pilotage et les indicateurs

Management de projets et management d'équipe

- La fixation des objectifs, l'identification des acteurs
- L'animation des réunions
- La rédaction d'un compte rendu
- L'organisation du travail et la «to do list»
- L'effet tunnel et le cycle de projet

Prévision des ventes

- La corrélation linéaire
- La méthode des moindres carrés
- L'analyse des séries chronologiques
- Les coefficients saisonniers
- L'établissement du budget des ventes et les frais de distribution
- La trésorerie
- Le tableau de bord financier

VALORISATION D'IMPACT - 55H

U5

Présentation du ROI : Return On Investment

Mesure de la performance ROI

- La fixation d'objectifs / cibles
- Les outils de mesures associés : les KPI

Analyse des coûts

- Les techniques de l'analyse des coûts
- La définition d'une nomenclature / typologie de coûts

Communication écrite et orale

- La distribution et la communication des résultats
- La prise d'actions correctives

STRATÉGIE E-COMMERCE - 62H

U6

Environnement du digital

- La croissance du e-commerce et du M Commerce
- Les principaux marchés du e-commerce

Outils de développement du e-commerce

- L'électronisation du commerce : les étapes
- L'impact des NTIC sur la relation industriels / distributeurs
- Les NTIC et impact sur la logistique
- Les NTIC et développement durable
- Les principales technologies utilisées

Définition d'une stratégie multicanal / cross canal

- Les canaux nécessaires
- L'organisation des canaux : politique d'assortiment, politique de prix
- Le pilotage d'une stratégie Cross Canal

Gestion de projets e-commerce

- Le choix de l'infrastructure technologique de commerce électronique
- La construction du catalogue électronique
- La conception de l'infrastructure marchande et création de valeur pour le visiteur
- La création de trafic vers le site
- La conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen
- La mise en place de la logistique du e-commerce
- La fidélisation et gestion de la relation client

ANGLAIS - 35H

Utilisateur Indépendant Niveau B1 du cadre européen de référence du conseil de l'Europe :

- Comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé dans les contextes familiers du travail, de l'école, des loisirs, etc.
- Savoir être autonome dans la plupart des situations linguistiques rencontrées en voyage dans le pays de la langue cible
- Produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers et dans ses domaines d'intérêt
- Possibilité de raconter un événement, une expérience ou un rêve, décrire un espoir, un but et donner des raisons ou explications pour un projet ou une idée

MODALITÉS D'OBTENTION

	Mode	Durée	Coef.	Crédits
Contrôle continu	Moyenne des notes obtenues au cours de l'année dans chaque module	3h	2	
Etude de marché	Écrit	3h	2	15
Business Game	Écrit & Oral	3h	2	15
Mémoire	Écrit & Oral	3h	4	30

L'attribution du titre est conditionnée à l'obtention :

- D'une moyenne générale supérieure ou égale à 12/20.
- D'une note supérieure ou égale à 12/20 à l'épreuve du mémoire.
- De ne pas avoir obtenu une note inférieure à 6 à une des épreuves.

ÉRUDIS FORMATION

Adresse : 95 C, Allée Camille Claudel, 84140 Avignon-Montfavet

Tél. : 04 90 82 15 00 / E-mail : n.beyer@erudis-formation.fr / Site : www.erudis-formation.fr

