

100%

FORMATION

Découvrez les nouveautés  
du dispositif 2018 - 2019

100 %

## FORMATIONS

- ♦ PRÉSENTIELLES
- ♦ DIGITALES TUTORÉES
- ♦ CLASSES VIRTUELLES
- ♦ BLENDED LEARNING

## FORMATS VARIÉS

- ♦ CONTINUS  
DISCONTINUS
- ♦ EN CENTRE  
DE FORMATION
- ♦ EN ENTREPRISE

## FORMAT DE LA FORMATION (*Présentiel, Blended, Distanciel, Intra, Inter...*)

Cette formation est proposée :

- En Inter-entreprises sur un format Présentiel
- En Intra-entreprise sur un format Présentiel

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

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.

Cette formation a pour objectifs pédagogiques de :

- 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

## PARTICIPANTS / PRÉ REQUIS

**Prérequis** : Aucune connaissance particulière.

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

## DURÉE

21 heures de formation réparties sur 3 jours.

## Concevoir une stratégie marketing pour développer son entreprise (Réf. ORSYS - CLE)

### E-learning avant présentiel

- Qu'est-ce que le marketing ?

### 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.*

### 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.*

### 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.*

### **Construire son mix marketing : cohérence et optimisation**

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

### **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.*

### **E-learning après présentiel**

- Faire l'audit de son marketing
- Etudier son marché
- Définir sa stratégie marketing
- Qu'est-ce que le marketing mix ?
- Définir le marketing-mix des nouveaux produits
- Bâtir un plan marketing

## **ORSYS PARIS**

La Grande Arche, Paroi Nord  
1 parvis de la Défense  
92044 Paris La Défense

## **ORSYS AIX-EN-PROVENCE**

Immeuble Le Prisme  
85 rue Pierre Duhem  
13591 Aix en Provence Cedex 3

## **ORSYS BORDEAUX**

9 rue Condé  
33000 Bordeaux

## **ORSYS GRENOBLE**

World Trade Center  
5 place Robert Schuman  
38028 Grenoble

## **ORSYS LILLE**

46 rue des Canoniers  
59800 Lille

## **ORSYS LYON**

Tour Swiss Life  
1 boulevard Vivier Merle  
69443 Lyon Cedex 03

## **ORSYS MONTPELLIER**

Baya Axess, BP 12  
418 rue du Mas du Verchant  
34935 Montpellier Cedex 9

## **ORSYS NANTES**

Immeuble Metronomy 1  
2 rue Jacques Brel  
44800 Saint-Herblain

## **ORSYS ORLEANS**

Immeuble Val de Loire  
4 passage de la Râpe  
45006 Orléans

## **ORSYS RENNES**

Place du Granier, BP 97143  
35571 Chantepie

## **ORSYS SOPHIA-ANTIPOLIS**

Les Espaces Antipolis, BP 116  
300, route des crêtes  
06902 Sophia Antipolis cedex

## **ORSYS STRASBOURG**

Tour AFI ESCA  
2 Quai Kléber  
67000 STRASBOURG

## **ORSYS TOULOUSE**

1 Esplanade Compans Caffarelli  
31000 Toulouse

# ÉVALUATION

## Evaluation en fin de formation



Nous avons le plaisir de vous présenter ci-dessous notre système d'évaluation qui a été mis en place sur l'ensemble des stages à la rentrée 2018.

### Temps 1 : Début de formation /Auto-positionnement

Chaque stagiaire en début de formation s'auto-positionne sur les connaissances qu'il a sur chacun des objectifs pédagogiques.

### Temps 2 : Fin de formation /Validation du résultat de l'évaluation

- Le stagiaire évalue sa progression et synthétise ses acquis à l'issue de la formation (en %).
- L'intervenant valide la progression pédagogique du stagiaire et précise les outils utilisés pour la validation des acquis.
- Plan d'action Post-formation : un travail de réflexion sur les axes de progrès du stagiaire, pourra donner lieu à la formalisation d'un plan de d'action. Ce document sera partagé entre l'intervenant et le stagiaire.

### Temps 3 : Les résultats d'évaluation des acquis apparaîtront sur l'attestation de stagiaire

**Validation des acquis en formation**

Stage : Technologies XML, conception, mise en œuvre  
Session du : 5 - 8 Juin 2018

*Partie à renvoyer sur le portfeuille*

Participant : **Hector PAF / PAF**

**Auto positionnement**

Objectif pédagogique	Avant la formation - Compétences initiales*	À la fin de la formation - maîtrise des objectifs**
Citer des documents XML, valider et bien formater	0% 20% 40% 60% 80% 100%	100%
Parer des documents XML	0% 20% 40% 60% 80% 100%	100%
Générer des documents multi formats via des transformations XSL-T et XSL-FO	0% 20% 40% 60% 80% 100%	100%
Découvrir les technologies XML à la base des échanges de données	0% 20% 40% 60% 80% 100%	100%
Comprendre le positionnement du XML par rapport aux bases de données	0% 20% 40% 60% 80% 100%	100%
Découvrir les différents processus de sérialisation XML	0% 20% 40% 60% 80% 100%	100%
Découvrir les technologies XML permettant de concevoir des interfaces graphiques	0% 20% 40% 60% 80% 100%	100%

Signature stagiaire

*Partie à renvoyer sur la formation*

Formateur : **Brigitte Brigitte**

Validation de la progression pédagogique : Oui  Non

Outils pédagogiques utilisés sur le stage pour l'évaluation des acquis : Exercices Pratiques  Quiz  Mise en application

Signature intervenant

\* L'analyse des connaissances a été faite dans l'expérimentation et dans le temps. Il n'est pas à confondre un plan d'action avec votre Soutien pour appliquer dans votre contexte professionnel les savoir-faire et compétences transférés pendant la formation. L'impact de votre formation sera alors optimal et vous permettra de évoluer dans le durée des compétences plus facilement opérationnelles.

ORSYS Formation, Le Carrefour, Parc Nord, 82040 Parc-la-Déclérouade - Tél : 01 48 87 73 73 - Email : info@orsys.fr - www.orsys.com

La Grande Arche - Paris Nord  
93000 Saint-Denis  
Tél : +33 (0)1 48 87 73 73  
Fax : +33 (0)1 48 87 73 74  
http://www.orsys.com/fr  
SAS au capital de 10 222 500 €  
RCS Nanterre 3387 485 741 540 0001  
N° TVA : FR 19 48 87 73 73  
N° SIRET : 48 87 73 73 0001

SAS ORGANISATION IEAE  
Service Formation  
309 Chemin de la Formation  
Avenue d'Italie  
75011 PARIS

A l'attention de : Mme Bonheur Stéphanie  
Paris, le 15 Juin 2018

**Validé :**

**ATTESTATION D'ASSURIE FIN DE FORMATION**

Monsieur,  
Nous vous confirmons que **Monsieur PAF Hector** a bien assisté à la session de formation :  
**Technologies XML, conception, mise en œuvre**  
du 02/06/18 au 08/06/18 - durée : 28 heures

**Objectif pédagogique de la formation**

Citer des documents XML, valider et bien formater	100%
Parer des documents XML	100%
Générer des documents multi formats via des transformations XSL-T et XSL-FO	100%
Découvrir les technologies XML à la base des échanges de données	100%
Comprendre le positionnement du XML par rapport aux bases de données	100%
Découvrir les différents processus de sérialisation XML	100%
Découvrir les technologies XML permettant de concevoir des interfaces graphiques	100%

**Maîtrise de l'évaluation des acquis**  
(niveau de la fin de la formation du stagiaire)

Formateur : **BRIGITTE BRIGITTE**  
Validation conforme de la progression pédagogique du stagiaire : Oui  Non   
Outils pédagogiques utilisés : Exercices pratiques  Quiz  Mise en application

**Signature de l'action de formation**

Acquisition et développement des compétences des connaissances  
 Formation professionnelle  
 Validation des acquis

Nous sommes à votre disposition pour toute information complémentaire et vous prions d'agréer, Madame, nos  
Salutations les meilleures.

Service Inscrit  
formation@orsys.fr

## CONTACTS

Marine BRIEL

*Responsable des OPCA et des Branches Professionnelles*

Tél. : 01 49 07 88 19

Mail : [mbriel@orsys.fr](mailto:mbriel@orsys.fr)