

Module de base

Titre de module	Marketing dans la branche verte	No.	EPS-Q5
<p>Conditions</p>	<p>Maîtrise des logiciels Office courants. Se base sur une expérience en tant que cadre chargé d'une mission de direction opérationnelle. Les connaissances concernant les tâches de direction stratégique dans une entreprise de la branche verte sont un plus.</p> <p>Compétences et/ou modules recommandés pour les participants non inscrits au module dans le cadre de la préparation à l'examen professionnel supérieur: Modules EPS-Q2 «Bases de la direction d'entreprise»/EPS-Q3 «Direction opérationnelle de l'entreprise»/EPS-Q4 «Gestion financière de l'entreprise»</p> <p>Les conditions citées peuvent être complétées par une expérience appropriée.</p>		
<p>Compétences Domaine de compétences opérationnelles D</p>	<p>Les personnes ayant suivi ce module évaluent le marché et son influence à l'aide de l'exemple d'un projet concret, définissent les objectifs associés en incluant la stratégie, le budget, le contrôle etc. et mettent en œuvre de manière pratique les mesures qui s'imposent (<i>analyse de marché, potentiel de commandes; évolution et commercialisation des produits, vente, fidélisation des clients, communication d'entreprise, événements, etc. (les 7 P)</i>).</p>		
<p>Contrôle des compétences</p> <p>Objectifs de formation</p>	<p>Documentation écrite, thème: Élaboration d'un concept de marketing pour une offre existante et/ou une offre à lancer dans son entreprise.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expliquer l'importance du marketing en s'appuyant sur l'exemple de son entreprise ou d'un projet. L'illustrer et la pondérer dans le cadre global de la société, du marché et de l'entreprise. 2. Définir les bases et les éléments d'un concept de marketing, exposer les liens et les mettre en œuvre. 3. Placer la valeur et l'avantage clients au centre des préoccupations, définir et vérifier les objectifs et mesures associés. 4. Expliquer et visualiser l'influence réciproque des groupes de produits et des segments de clientèle. Vérifier si des groupes de produits sont adaptés aux segments de clientèle. 5. Définir les offres en tenant compte des fluctuations du marché et de la clientèle, en particulier des évolutions démographiques ainsi que des objectifs de rentabilité et d'entreprise. 6. Développer un concept pour la fidélisation et l'évolution de la clientèle afin de garantir le produit nécessaire à la croissance de l'entreprise. Définir des objectifs et des mesures adéquats dans l'entreprise, les mettre à l'œuvre et les contrôler. 7. Recruter de nouveaux clients par acquisition, marketing du bouche-à-oreille etc. 8. Développer un concept de marketing pour une entreprise de la branche verte (produit, service) en se basant sur les objectifs fixés, la stratégie, les réflexions sur le développement, la tendance, le segment de clientèle etc. 9. Analyser le concept de marketing d'un produit/d'un service existant et, le cas échéant, l'optimiser. Décider si l'offre doit être maintenue. 10. Développer une nouvelle offre (produit, service). Définir les objectifs, les besoins, les mesures, les canaux, le budget et les outils d'analyse d'impact, planifier leur mise en œuvre et les surveiller. 11. Saisir et développer les outils de marketing (6/7 P) pour les produits et les services de son entreprise: Élaboration du produit et de l'offre (assurance qualité, responsabilité du fabricant), fixation des prix, distribution, politique de communication (RP, publicité, promotion des ventes, parrainage, vente, personnel, processus etc.). 12. Axer la communication en fonction des objectifs et de la stratégie marketing définis, fixer les outils de communication appropriés et les mettre en œuvre. 		

	<p>13. Développer, planifier, mettre en œuvre et vérifier les mesures de promotion des ventes en se basant sur les objectifs d'entreprise et de marketing, la structure de la clientèle, les ressources financières et personnelles etc.</p> <p>14. Identifier les chances et les risques des supports publicitaires classiques et des réseaux sociaux. Utiliser ceux-ci dans le cadre du concept de marketing et de la prospection du marché en les adaptant aux objectifs commerciaux et aux changements sociaux.</p> <p>15. Assurer une vente active de services et de produits orientée clients et utilisation afin d'obtenir et d'assurer sur la durée une satisfaction clients élevée.</p> <p>16. Effectuer une analyse d'impact et un contrôle des activités marketing et des opérations publicitaires de l'entreprise, constater les besoins d'action, en déduire des mesures et les mettre en œuvre.</p>
Durée de l'enseignement	Cours avec travaux pratiques et certificat de compétences Heures 60
Reconnaissance	Module obligatoire pour l'admission à l'examen professionnel supérieur. Le certificat de compétence est valable 7 ans pour l'admission à l'EPS. Certificat de formation continue pour tous les participants finalisant le module avec le certificat de compétence.
Durée de l'ID module	5 ans Durée de validité du certificat de compétence 7 ans pour l'admission à l'EPS