



du Marketing Stratégique au Marketing Opérationnel

Marketing en français, cela veut dire tout simplement être à l'écoute.

A l'écoute des marchés, de la technologie, des clients, être aux aguets, en éveil.

Cela veut dire aussi saisir les signaux faibles, les décoder, les amplifier et revenir vers les marchés avec l'offre produits/services que les clients attendent.



OBJECTIFS

-  Comprendre l'importance du Marketing pour l'entreprise
-  Acquérir les méthodes et outils permettant d'élaborer des stratégies gagnantes

PUBLIC

Tout acteur de l'entreprise qui participe aux actions de marketing et/ou de vente.

PROGRAMME

Le positionnement du marketing dans l'entreprise

- Les différentes formes de Marketing,
- Le Marketing dans les grands processus de l'entreprise (PCO – POTC – PTIC)

Les modèles du Marketing stratégique

- BCG – ADL - Diagramme de Porter - Mc Kinsey

Intelligence économique

- Veille stratégique
- Les nouveaux outils de la veille
- Benchmarking

Segmentation des marchés

- Notion de marchés,
- Les segments homogènes,
- Choix des critères de segmentation,
- Méthode de segmentation,
- Les canaux d'accès.

Etudes de marché

- Les études quantitatives et qualitatives,
- Le questionnaire et l'entretien,
- Sous traiter une étude.

Cahier des charges marketing

- Choisir les segments cibles,
- Préciser les valeurs clés des marchés ciblés,
- Indiquer les contraintes réglementaires,
- Evaluer et positionner les concurrents,
- Déterminer le prix de référence.

Mise sur les marchés

- Cadrage marketing
- Canaux de distribution
- Orientations prix
- Plan de formation,
- Argumentaires,
- Positionnement concurrentiel,
- Disponibilité de l'offre,
- Les homologations
- Le scénario de lancement

Segmentation clientèle

- Classification de la clientèle,
- Ciblage clients,
- Les métiers des clients
- Les canaux d'accès

Le Mix Marketing

- Le choix du dosage
- Objectifs à atteindre
- Politique prix : définir un prix de vente, élaborer une politique de remise,
- Politique de distribution : les stocks, les délais, les reprises de matériel, ...
- Politique de vente : gestion de la force de vente, le commercial collectif, ...
- Plan de communication : choix des supports, réussir une exposition, ...

PEDAGOGIE

Le stage est basé sur des apports conceptuels et la compréhension par l'exemple.

Des exercices pratiques sont dispensés tout au long de la formation. Une large place est donnée aux discussions et au partage d'expériences.

Remise de supports pédagogiques

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : commissaire aux comptes, sophrologue, médecin, chanteur d'opéra, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, policier, etc...

