



Professionaliser votre approche Commerciale

MARKETING & STRATEGIE COMMERCIALE

Concurrence et attentes du consommateur

Durée : 3 journées

Les Participants :

Toute personne ayant en charge tout ou partie de la stratégie commerciale de son entreprise

Notre Choix Pédagogique :

- Présenter les outils et méthodes de la démarche Marketing
- Examiner des cas concrets applicables aux entreprises des participants
- Remise d'un document de cours aide-mémoire & Boîte à outils.

L'intervenant :

Consultant formateur expert en Commercial & Marketing

L'Organisation :

Lieu : A définir

Dates : A définir

Horaires : 09h00 – 17h00

Formation en intra-entreprise uniquement

Ingénierie Pédagogique :

Gaëlle IMBERT

LES OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

- ✓ Comprendre et intégrer la démarche Marketing
- ✓ S'approprier les méthodes permettant de construire son plan marketing
- ✓ Mettre le client au centre des préoccupations de l'entreprise
- ✓ Développer une stratégie de politique de prix

CONTENU DU PROGRAMME :

- **La démarche Marketing : un état d'esprit**
 - ✓ Le marketing, un besoin incontournable pour l'entreprise
 - ✓ Le marketing, une démarche centrée sur les résultats
- **La démarche Marketing : un ensemble de techniques & d'outils d'analyse**
 - ✓ Le diagnostic Marketing : fonder ses décisions sur des faits.
 - ✓ L'étude de marché : Analyse du besoin, analyse du produit (qualitatif et quantitatif)
 - Analyser l'offre, le marché
 - Analyser comportements et motivations du consommateur
 - Les outils
 - La segmentation de l'offre
 - Choisir le positionnement = Choisir les marchés et la stratégie produits
- **Choisir les marchés et définir la stratégie**
 - ✓ Valider le positionnement sur le marché et les choix stratégiques
 - ✓ Composer le Mix Marketing : les 4 « P »
 - Définir la Politique Produit et produits associés, la Politique de Prix, la Politique Promotion, la Politique de Communication.
 - ✓ Les règles à respecter et Planification
 - ✓ Le plan d'action commercial
 - ✓ Tableau de bord et suivi
- **Exercices pratiques et études des variables marketing des politiques commerciales des entreprises des participants.**