

MARKETING - COMMUNICATION

Marketing : pratique et méthodologie.

OBJECTIF

Comprendre l'importance du Marketing dans l'entreprise.

S'initier à la démarche Marketing, à ses outils et à leur mise en pratique.

Intégrer la démarche marketing au quotidien.

Analyser le fonctionnement, le langage et les outils du marketing.

DUREE

2 jours

TARIF

Sur devis

CONTENU

1. Analyse de l'environnement

- Repérer les attentes et les motivations des consommateurs
- Étudier la concurrence : les points clés.
- Les études qualitatives et quantitatives
- L'étude de marché : étapes et structure type.
- L'outil P.E.S.T.E.L.

2. Audit des faits internes

- Retenir les critères pertinents de l'audit interne en B to B et en B to C.
- Analyser l'offre au regard du cycle de vie du produit.

3. Diagnostic de situation

- L'analyse S.W.O.T.
- Tester la robustesse de son analyse pour minimiser les risques.

4. Prévisions des ventes

- Utiliser les 3 méthodes de prévisions.
- Définir des hypothèses réalistes

5. Fixation des objectifs

- Fixer des objectifs S.M.A.R.T.
- Décliner les objectifs généraux en objectifs spécifiques et opérationnels.
- Vérifier l'atteinte des objectifs par des indicateurs pertinents.

6. Choix stratégiques

- Segmenter ses marchés en B to B et en B to C
- Cibler les segments et les clients : la méthode I.A.C.
- Déterminer le positionnement de l'offre

7. Le Mix-marketing

- Concrétiser le positionnement avec les 5 composants du mix-marketing
- Développer son offre par des services associés
- Décliner le plan marketing en plan d'actions commercial

8. Inter relations dans l'entreprise

- Favoriser les synergies avec les différents services
- Identifier les moments propices de coopération
- Plan d'actions

