Le marketing en pratique : les fondamentaux

Objectifs :
Acquérir la méthodologie et les outils de la démarche marketing
Maîtriser les grandes étapes du plan marketing
S'entraîner à la mise en pratique

Programme :

De la définition à la démarche marketing

- ✓ Définition du marketing
- ✓ La démarche marketing
- ✓ Les différents types de marketing : marketing stratégique, opérationnel, marketing one to one. marketing viral...
- ✓ Les différents plans : marketing, plan d'actions commerciales, business plan...

Le marché, l'environnement

- ✓ Etudes des besoins de l'environnement
- ✓ La notion de marché
- ✓ Le système d'information du marketing
- ✓ Les principales sources d'information
- ✓ Etudes quantitatives et qualitatives
- ✓ Analyse SWOT
- ✓ Le comportement d'achat du consommateur
- ✓ Etudes de cas

Le positionnement stratégique

- ✓ Qu'est-ce que le concept de domaines d'activités stratégique
- ✓ Identifier les facteurs clés de succès
- ✓ Tickets d'entrée et avantages concurrentiels : la matrice de Porter

Comment construire l'offre

- ✓ Vérifier la cohérence entre positionnement stratégique et positionnement produits / services
- ✓ Cibler vos choix
- ✓ Le prix : estimation, évolution de la demande, concurrence
- ✓ Connaître les principes de segmentation : les études quantitatives, qualitatives et les études de satisfaction, les études usages et attitudes …
- ✓ Utiliser le benchmarking comme outil d'analyse complémentaire

Le mix-marketing

- ✓ Renforcer l'offre avec les 5 composants du mix-marketing
- ✓ Développer les services associés
- ✓ Adopter la meilleure stratégie prix
- ✓ Favoriser l'accès au marché : plan média, hors média, distribution et multicanal

Construire le plan marketing

- ✓ Créer le plan marketing et les indicateurs de suivi des actions
- ✓ Le plan opérationnel annuel et le PAC (plan d'actions commerciales)
- ✓ Les plans d'action par client et les tableaux de bord
- ✓ Le compte d'exploitation prévisionnel

De la mise sur le marché à l'implication en interne

- ✓ Quel plan de communication pour quel type d'offre ?
- ✓ Calibrer les attentes des différents canaux de distribution
- ✓ La communication et le suivi des opérations : les tests pré et post lancement
- ✓ Comment communiquer : avant, pendant et après les opérations ?

Code : **A511**

En présentiel :

Durée : **2 jours**

Prix : **990 € HT**

Lieu : **Paris**

Liste des dates :
05 au 06 janvier
07 au 08 avril
11 au 12 juin
21 au 22 septembre
16 au 17 novembre

En distanciel :

Durée : **3 sessions de 0,5 jour et 1 heure de coaching individuel**

Prix : **810 € HT**

Liste des dates :
Janvier : 23 matin, 27 matin et 28 matin
Mars : 20 après-midi, 23 après-midi et 24 après-midi
Juin : 05 matin, 09 matin et 10 matin
Septembre : 04 matin, 07 matin et 08 matin Décembre : 04 matin, 07 matin et 08 matin

Public concerné :
Toute personne souhaitant s'initier au marketing et en appréhender les principes et les outils fondamentaux

Intervenants :
Spécialiste en marketing

Prérequis :
Aucun

Techniques d'animation :
Alternance de théorie et de pratique.
Exercices individuels et collectifs.
Retour d'expériences.
Echanges.
Mises en situation.
Entraînements.
Etudes de cas.