

Marketing - Les fondamentaux

3 j (21 heures)

Ref : CMMK

Public

Toute personne en charge du marketing n'ayant pas ou peu de notions

Pré-requis

Ne nécessite pas de pré-requis spécifique

Moyens pédagogiques

Formation réalisée en présentiel ou à distance selon la formule retenue
Questionnaire préalable de positionnement
Nombreux exercices pratiques et mises en situation, échanges basés sur la pratique professionnelle des participants et du formateur, formation progressive en mode participatif
Vidéoprojecteur, support de cours fourni à chaque stagiaire

Modalités de suivi et d'évaluation

Feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur
Exercices de mise en pratique ou quiz de connaissances tout au long de la formation permettant de mesurer la progression des stagiaires
Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de stage
Auto-évaluation des acquis de la formation par les stagiaires
Attestation de fin de formation

Objectifs

- Définir les principaux concepts
- Comprendre les enjeux du marketing
- Comprendre l'importance du marketing dans l'entreprise
- Intégrer la démarche marketing au quotidien

Programme détaillé

DEFINITION DU MARKETING

- Place de la fonction dans l'entreprise
- Nouveaux concepts : trade marketing, category management, veille marketing,...
- Différents types de marketing : direct, opérationnel, stratégique, business plan
- Démarche marketing

CONNAITRE L'OFFRE ET LA DEMANDE

Comportements et motivations du consommateur
Analyse de l'environnement : menaces et opportunités
Outils d'analyse : qualitatives, quantitatives, panels, satisfaction, ...

STRATEGIE MARKETING

Stratégie de marque ou de produit
Marché de masse ou les segments de marché
Choix des couples produit/marché
Segmentation et le ciblage marketing
Positionnement du produit

GESTION DE VOTRE PORTEFEUILLE

4 P
Produit : sa durée de vie, la marque, la gamme
Prix : seuil de rentabilité, prix psychologique
Place : le circuit de distribution
Promotion : publicité, promotion des ventes, e-marketing
Apports du mix marketing
Cohérence du portefeuille à long terme

CONSTRUCTION D'UN PLAN MARKETING

Apports du marketing direct : outils, bases de données et fichier clients
Plan opérationnel annuel et le PAC (Plan d'Actions Commerciales)
Plans d'actions/client
Les tableaux de bord
SIM (Système d'Information Marketing)
Compte d'exploitation prévisionnel
Cibles
