

Durée : 3 jour(s)

Objectifs

Définir les principaux concepts afin de mieux comprendre les enjeux du marketing et les marketeurs
Comprendre l'importance du marketing dans l'entreprise
Intégrer la démarche marketing au quotidien

Pré-requis

Toute personne en charge du marketing n'ayant pas ou peu de notions
Pas de pré-requis spécifique

Plan de cours

1. Définition 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

2. Connaître l'offre et la demande

Comportements et motivations du consommateur

Analyse de l'environnement : menaces et opportunités

Outils d'analyse : qualitatives, quantitatives, panels, satisfaction, ...

3. Stratégie 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

4. 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

5. 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