

Comprendre le marketing spécial TPE/PME

PUBLIC



Tout responsable, chargé de mission, chargé de projet, chargé d'étude, salarié impliqué dans le développement commercial d'un produit, d'un service. Accessible aux personnes en situation de handicap.

PRÉREQUIS

Aucun

OBJECTIFS



Comprendre la démarche Marketing et les concepts du Marketing Mix.

APTITUDES

Capacité à définir des objectifs.
Capacité d'analyse et de synthèse.

COMPÉTENCES VISÉES

Réaliser une étude de marché.
Déterminer les éléments d'un plan Marketing opérationnel et les adapter en fonction du marché.
Acquérir les outils adaptés à l'entreprise et utiliser les outils d'Internet pour communiquer.

MÉTHODES UTILISÉES

Supports remis aux participants en séance.
Ateliers de mise en pratique. Ateliers réflexifs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation de l'acquisition des connaissances au travers des exercices pratiques. QCM d'évaluation en fin de formation.

DURÉE



Durée : 2 jours | Délai d'accès : sur demande

TARIF

A partir de 300 € par personne / jour

MODALITÉS

Présentiel / à distance / mixte

PROGRAMME

Définition et concept du marketing

- Le rôle du marketing
- Les objectifs de la mise en place d'une démarche marketing
- Les composantes du marketing

Le marketing vis-à-vis du client

- La connaissance du client par l'entreprise : Veille commerciale
- Les sources d'informations sur le client
- La relation client-entreprise
- La collecte des besoins clients

L'étude de marché

- Les objectifs et les gains de l'étude de marché
- Méthodologie, comment réaliser une étude de marché quantitative et qualitative
- Exploiter les résultats de l'étude de marché pour développer la compétitivité

Le marketing vis-à-vis des concurrents

- La connaissance de l'offre concurrente par l'entreprise
- Veille concurrentielle et produit, les sources d'information
- Benchmark concurrentiel et produit

Le Marketing Mix

- La politique produit (Product)
 - Importance de sa marque
 - Être à même de développer de nouveaux produits
- La politique de prix (Price)
 - Les concepts clés
 - Positionnement vis-à-vis de la concurrence
- Définition des seuils de rentabilité
 - La politique de distribution (Place)
 - Les canaux de distribution
- Management de la force de vente
 - La démarche de communication (Promotion)
 - Les outils de communication appropriés

Utilisation des nouvelles technologies

- Pour collecter les informations clients et produits
- Recenser les besoins
- Communiquer en interne sur un projet
- Communiquer une nouvelle offre