

MARKETING - LES FONDAMENTAUX

Durée

3 jours

Référence Formation

5-CL-CRM

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

Participants

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

Pré-requis

Pas de prérequis spécifiques

Moyens pédagogiques

Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation équipée d'un vidéo projecteur, tableau blanc et paperboard ainsi qu'un ordinateur par participant pour les formations informatiques.
Positionnement préalable oral ou écrit sous forme de tests d'évaluation, feuille de présence signée en demi-journée, évaluation des acquis tout au long de la formation.
En fin de stage : QCM, exercices pratiques ou mises en situation professionnelle, questionnaire de satisfaction, attestation de stage, support de cours remis à chaque participant.
Formateur expert dans son domaine d'intervention
Apports théoriques et exercices pratiques du formateur
Utilisation de cas concrets issus de l'expérience professionnelle des participants
Réflexion de groupe et travail d'échanges avec les participants
Pour les formations à distance : Classe virtuelle organisée principalement avec l'outil ZOOM.
Assistance technique et pédagogique : envoi des coordonnées du formateur par mail avant le début de la formation pour accompagner le bénéficiaire dans le déroulement de son parcours à distance.

PROGRAMME

- **Présentation de la formation, des participants et de leurs attentes spécifiques**

- **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

- **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 ...

- **Stratégie marketing**

CAP ÉLAN FORMATION

www.capelanformation.fr - Tél : 04.86.01.20.50

Mail : contact@capelanformation.fr

Organisme enregistré sous le N° 76 34 0908834

[version 2023]

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

- Bilan, évaluation et synthèse