MARKETING - LES FONDAMENTAUX

Durée	**3 jours**	**Référence Formation**	**5-CL-CLEMA**

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
- 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

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

Connaître l'offre et la demande
- 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

Stratégie marketing
- 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

Gestion de votre portefeuille
- 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