

## Formation Marketing : Initiation

<b>Durée :</b>	3 jours
<b>Public :</b>	Responsable Marketing
<b>Pré-requis :</b>	Avoir une expérience avec les services commerciaux ou communication
<b>Objectifs :</b>	Comprendre les concepts fondamentaux du marketing
<b>Sanction :</b>	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
<b>Taux de retour à l'emploi:</b>	Aucune donnée disponible
<b>Référence:</b>	MAR100189-F
<b>Note de satisfaction des participants:</b>	Pas de données disponibles

Présentation de la formation

### Introduction

Histoire du Marketing

### Premiers pas en Marketing

Qu'est-ce que le Marketing ?  
Quels sont les enjeux du Marketing ?

### Comprendre les marchés

Le Macro environnement  
Le Micro environnement  
Comment définir un marché ?  
Le marché B2C  
Le marché B2B  
Autres marchés

### Segmentation de marchés B2B

Secteurs d'activité  
Volume d'affaires  
Nombre de salariés  
Zones géographiques  
Autres segmentations

## **Atelier : lister les cibles d'une agence web**

### **Segmentation de marchés B2C**

Catégories d'âge  
Facteurs socio-culturels  
Zones géographiques  
Autres segmentations

## **Atelier : lister les cibles d'un magasin de bricolage**

### **La concurrence**

Qu'est-ce qu'un concurrent ?  
Comment identifier ses concurrents ?  
Quelle politique adoptée avec la concurrence ?

### **Analyse SWOT**

Lister les forces de son entreprise  
Identifier les faiblesses de son entreprise  
Lister les opportunités  
Recenser les menaces

## **Atelier : ébaucher la matrice SWOT de son entreprise et la présenter au groupe**

### **Pour aller plus loin dans les analyses d'opportunités**

Analyse PESTEL  
Quelques exemples d'analyses

### **Le Mix Marketing les 4P**

#### **Produits d'une entreprise**

Définition  
Caractéristiques de produits  
Cycle de vie  
La gamme  
Exemples de produits

#### **Prix**

Prix de revient  
Prix de vente  
Prix psychologique

#### **Distribution**

Vente directe en magasin  
Vente indirecte  
Site E-Commerce

Autres distributions

## **Promotion de produits**

Publicité  
Téléprospection  
Mailing courrier et E-Mailing  
Autres moyens de promotion

## **Exemples de promotion**

Exemples B2C  
Exemples B2B

## **Services associés aux produits**

Conditionnement  
Livraison  
Services après-vente  
Autres services

## **Introduction aux études de marché**

Les bases de l'étude de marché

**Atelier : entamer une étude de marché pour son entreprise**

## **Présentation de produit**

Nom du produit : la marque  
Mise en avant des forces  
Packaging  
Descriptifs

## **Descriptifs produits**

Règles de bases pour bien présenter son produit  
Erreurs à éviter  
Quelques exemples

## **Packaging**

Règles de bases  
Erreurs courantes  
Quelques exemples

**Atelier : rédiger un descriptif produit et des préconisations pour le packaging**

## **Les clients et prospects**

Quels sont les clients de mon entreprise ?  
Quels sont les prospects et cibles potentielles ?  
Rappels des segmentations standards B2B et B2C

Autres méthodes de segmentations

## **Méthode de segmentation RFM**

Récence  
Fréquence  
Montant

**Atelier : mettre en oeuvre la méthode RFM**

## **CRM**

Qu'est-ce qu'un CRM ?  
Exemples d'outils CRM  
Enjeux d'un CRM

## **Méthodologie**

Spécification globale : l'entreprise, son histoire, ses valeurs  
Spécification produit : quels produits, quels prix, quelles promotions, quelles places ?  
Identifier les concurrents  
Comparaison des produits, forces/faiblesses  
Définir les story-board de distribution  
Lister les campagnes de promotions possibles  
Identifier les acteurs internes et externes de la stratégie Marketing  
Etablir des recommandations  
Identifier les risques et anticiper  
Planifier les actions de promotions  
Communiquer en interne  
Faire des tests  
Mettre en oeuvre les actions  
Contrôler les actions  
Interroger les clients  
Organiser le service après-vente

**Atelier : mise en oeuvre de la méthode sur un cas typique**

## **Conclusion**