

La démarche marketing

Pour qui ?

Cadres marketing récemment nommés ou non issus des filières formatrices du marketing.
Equipes de cadres dans les fonctions marketing, désireuses de se donner un discours et des repères communs.

Objectifs :

Comprendre le rôle et la fonction marketing.
Maîtriser les étapes de la démarche marketing.



© Alisa Tsoy / Fotolia

Programme :

1. Les enjeux de la démarche marketing

- Recueillir et analyser les informations du marché pour mieux s'y adapter
- Connaître les missions du marketing
- Se concentrer sur les domaines d'activités stratégiques : DAS

2. Etudier l'entreprise et le marché dans lequel elle évolue

- Cerner les besoins et les envies des consommateurs
- Étudier la concurrence
- Faire un diagnostic de la situation : SWOT
- Faire une prévision des ventes

3. La stratégie marketing

- Déterminer la stratégie de l'entreprise pour adapter l'offre à la demande
- Segmenter et cibler ses marchés
- Positionner son offre

4. Le marketing mix et le plan marketing

- Concrétiser des décisions prise au niveau du marketing stratégique: le marketing opérationnel
- Décider des politiques de produit, prix, distribution et communication
- Réaliser le plan marketing annuel
- Etablir le plan d'action commercial en cohérence avec le plan marketing

Les + pédagogiques :

- Animation sur-mesure tenant compte des savoir-faire du groupe, des spécificités de son marché et des problématiques à régler.

Commercial, Marketing et
Distribution