DAWAN

Plan de la formation

www.dawan.fr

Formation Marketing : Initiation

Durée :	3 jours (21 heures)
Tarifs inter-entreprise :	1 950,00 € HT (standard) 1 560,00 € HT (remisé)
Public :	Responsable Marketing
Pré-requis :	Avoir une expérience avec les services commerciaux ou communication
Objectifs :	Comprendre les concepts fondamentaux du marketing
Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	• Formation synchrone en présentiel et distanciel. • Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum. • Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat. • Un formateur expert.
Modalités d'évaluation :	• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation. • Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation. • Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques. • Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
Référence :	MAR100189-F
Note de satisfaction des participants:	Pas de données disponibles
Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
Modalités d'accès :	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.

Délais d'accès :	Variable selon le type de financement.
Accessibilité :	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

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

Cätégories d'äge
Facteurs socios-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