



Les fondamentaux du marketing 2 jours – 12 heures / PRIX : 1080 €

Mieux connaître son marché, sa cible, ses concurrents, prendre en main des outils faciles et utiles pour gagner du temps au quotidien, conjuguer judicieusement les canaux marketing traditionnels et ceux des réseaux sociaux, renforcer ses tableaux de suivi... Les métiers du marketing offrent de nouveaux défis et ne cessent d'évoluer ! Nous vous proposons une formation afin de maîtriser tous les enjeux du marketing.

Objectifs de la formation	Public visé/ Prérequis
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Définir les différents concepts marketing ✓ Exploiter les outils du marketing ✓ Choisir sa stratégie marketing afin d'optimiser ses performances commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Etre sensibilisé aux problématiques marketing • Motivé(e) pour développer sa culture marketing • Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation.
Contenu de la formation	Contenu de la formation
<p><u>Qu'est-ce que le marketing ? Quelles sont ses missions ? La bonne démarche ?</u></p> <p>Maîtriser les différents types de marketing : stratégique, opérationnel...</p> <p><u>Quelles évolutions des concepts du marketing : du marketing pour tous au marketing personnalisé ?</u></p> <p>Analyser les spécificités du marketing selon les secteurs (BtoC, BtoB) à l'aide d'exemples concrets</p> <p>Connaître et analyser son environnement, ses concurrents et ses clients</p> <p>Étudier le marché : outils et méthodes pour étudier les évolutions et les opportunités du marché : études quali/quant/socio-culturelles/cahiers de tendances</p> <p>Outils et méthodes pour étudier les opportunités du marché</p> <p>Définir son créneau, sa niche à occuper, différente avec valeur ajoutée</p> <p>Analyser la concurrence : étapes et structure d'une étude, les outils de veille pour récolter les informations stratégiques Connaître les consommateurs via les outils de l'analyse : CRM, test, panel, études de typologies</p> <p>Analyser les comportements et les motivations du consommateur : du besoin au renouvellement de l'acte d'achat</p>	<p>Connaître les consommateurs via les outils de l'analyse : CRM, test, panel, études de typologies</p> <p>Analyser les comportements et les motivations du consommateur : du besoin au renouvellement de l'acte d'achat</p> <p>Analyser le parcours, l'expérience clients pour identifier les insights et enrichir son plan marketing Segmenter, cibler et positionner ses marques et ses offres en fonction des attentes et de sa concurrence</p> <p>Construire / renforcer sa segmentation, son ciblage marketing en BtoB et en BtoC</p> <p><u>Quel mapping pour identifier son positionnement clients vs ses concurrents ?</u></p> <p>Maîtriser les règles d'or d'un bon positionnement : le concept-board comme outil de conviction</p>
	Méthodes et Evaluations
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Des apports théoriques, didactiques appuyés par de nombreux exercices pratiques permettant aux gestionnaires de se familiariser avec les techniques et outils présentés. De nombreux cas pratiques (trainings) durant la formation : veille et benchmark, SWOT, étude de marché, segmentation et ciblage, branding, lancement de produit, réalisation d'un plan marketing ✚ Un support participant est remis et complété par le participant pour l'aider à construire son projet ainsi qu'une attestation d'acquisition de

Analyser le parcours, l'expérience clients pour identifier les insights et enrichir son plan marketing

compétences en fin de formation
Formation à distance et/ou en distanciel

Accessibilité

Cette formation est accessible à toute personne en situation de handicap

ID : MARKET1