

Introduction au Marketing pour non-Marketeurs

Objectifs

- Comprendre la place et le rôle du Marketing pour l'entreprise
- Maîtriser les étapes de la réflexion à la mise en pratique
- Savoir suivre, mesurer et corriger les actions

Durée: 2 jours

Programme

1 – Le Marketing: historique et définition

- L'évolution du marketing: du mass market au one to one, marketing produit, marketing relationnel
- Internet, incontournable du mix et du marketing direct
- Les métiers du marketing

2 – Les différentes phases du marketing

- Le marketing stratégique: fonction et enjeux (veille, étude de marché, positionnement)
 - Faire son diagnostic de positionnement: forces, faiblesses, opportunités
 - Définir des objectifs
 - Etablir la stratégie: les différents modèles
 - Communiquer la stratégie en interne (interaction marketing/commercial)
- Le marketing opérationnel
 - Définir les opérations et les supports
 - Définir les plannings et les budgets

3 – Les composants de la démarche marketing

- Le marché: concurrence, clients, besoins: se différencier
- La cohérence de marque, le multicanal
- L'offre: gamme de produits, gamme de prix – les 4P
- Le service: apporter de la valeur

4 – La connaissance clients – Le client au centre de la démarche

- Les fondamentaux de la connaissance clients
 - Le fichier, le cycle de vie, la valeur client
- L'utilité de la segmentation et du ciblage
- Intégrer tous les acteurs de la relation clients dans la démarche marketing
- Intégrer le client comme acteur/moteur de la stratégie

5 – Définir son plan marketing et les outils à mettre en œuvre

- Définir les objectifs
- Cibler les actions pour chaque objectif
- Attribuer les budgets
- Planifier les actions dans le temps
- Tester, mesurer la rentabilité et corriger