



Initiation marketing

Référence :
MKT.16

Durée conseillée :

2 jours

Tarif en inter-entreprise :

1350 € HT / personne

Tarif en intra-entreprise :

1495 € HT/ jour / groupe

<https://www.cnfce.com/formation-initiation-marketing>

Formation initiation marketing : maîtriser les techniques du marketing pour répondre aux besoins des clients

Qu'est-ce que le marketing ? Quelle est son importance dans le secteur de l'entreprise ? Le marketing englobe de très nombreux concepts et notions relatifs aux **besoins des consommateurs** et à la nécessité d'y répondre avec efficacité et méthodes. *Comprendre les enjeux du marketing* est donc obligatoire pour toute entreprise à vocation commerciale. Notre **formation d'initiation au marketing** accompagnera les entreprises et leurs salariés dans la maîtrise de notions marketing clés. Le programme de ce stage de 2 jours aura pour objectif d'**initier efficacement les stagiaires aux fondamentaux de l'univers marketing** et de leur permettre de **lancer des stratégies marketing** adaptées aux besoins de leurs clientèles.

Vous souhaitez garantir la montée en compétences de vos salariés dans le secteur du marketing ? Consultez notre [catalogue de formation marketing](#).

Objectifs pédagogiques

- Situer la fonction marketing dans l'entreprise et s'initier aux techniques de base
- Connaître le marché et son environnement, être en mesure de répondre aux attentes des consommateurs
- Comprendre les concepts fondamentaux du marketing et des besoins consommateurs
- Apprendre à mener une stratégie marketing et établir un suivi de ses actions

Programme

Marketing et entreprise : découvrir les concepts de base du marketing

- Définition et particularités du marketing : initiation à l'univers du marketing
- Appréhender l'évolution et le développement du marketing
- Se représenter l'esprit et la démarche marketing au sein de l'entreprise
- Qu'est-ce qu'une compétence distinctive ? : notion et définition
- Prendre connaissance des acteurs de la démarche marketing

Focus sur le marché et l'environnement marketing dans le secteur de l'entreprise

- Comprendre la nécessité de réaliser une étude des besoins, de l'environnement
- Comprendre la notion de marché en marketing
- Comprendre et maîtriser le système d'information du marketing (SIM) pour l'adapter aux objectifs
- Prendre connaissance des principales sources d'information
- Études quantitatives et qualitatives : ce qu'il faut savoir pour les réaliser
- Analyse SWOT : qu'est-ce qu'une analyse SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) ? Quelle est son importance ?
- Appréhender la nécessité de prédire/ d'analyser le comportement d'achat du consommateur/client
- Étude de cas

Définir une stratégie et un plan marketing : s'informer sur les fondamentaux

- Qu'est-ce qu'un plan stratégique ? Comment le mettre en place ?
- Appréhender les notions : segmentation et ciblage, démarche de segmentation
- Comprendre et assimiler la notion de positionnement en marketing
- Se représenter la notion relative aux sources de volume d'un produit
- Matrices marketing : Qu'est-ce que c'est ?

Focus sur l'importance du produit dans la démarche marketing d'une entreprise

- La politique de produit, les composantes : Maîtriser la démarche de fixation d'un prix
- Introduction au concept et cycle de vie d'un produit
- Être en mesure d'assurer la gestion d'une gamme de produits

- S'informer sur les procédures de développement d'un nouveau produit

Maîtriser les concepts marketing propres au prix d'un produit/service

- Prendre connaissance des méthodes de tarification d'un produit
- Etre en mesure de réaliser une estimation des coûts
- Etre en mesure de réaliser une évaluation de la demande d'un produit
- Appréhender l'importance d'une analyse de la concurrence et d'un benchmarking

Se représenter les fondamentaux de la distribution

- Focus sur les principaux circuits de distribution d'un produit
- Visualiser les différentes formes de commerce et leurs spécificités
- Sélection d'un circuit de distribution : appréhender les connaissances clés
- S'informer sur les techniques de vente et de merchandising en marketing

Capitaliser sur la notion de promotion en entreprise

- Mettre en place une politique et des formes de communication
- Focus sur l'élaboration de la politique de communication en entreprise
- S'informer sur l'importance de la communication media et hors media
- Diversité et exemple d'actions de promotion
- Diversité et exemples d'actions de marketing direct, nouvelles orientations
- Savoir comment réaliser un suivi et contrôle des actions mises en place
- Assurer le relais interne avec les autres services et la DG
- Assurer la mise en oeuvre du contrôle des performances
- Etre en mesure de réaliser des tableaux de suivi et appliquer des mesures correctives

Programme daté du 31/03/2020

Public & prérequis

Public cible

- Collaborateurs de l'entreprise souhaitant comprendre les fondamentaux du marketing et s'initier aux techniques de base
- Commerciaux
- Revendeurs

- Distributeurs
- Toute personne souhaitant évoluer vers le marketing

Pré-requis

Aucun prérequis nécessaire pour suivre la formation initiation marketing

Méthodes pédagogiques

- Apports théoriques et pratiques
- Réflexions de groupe guidées par l'animateur
- Tests et autodiagnostic
- Études de cas
- Support de cours **formation initiation marketing**

Évaluation des acquis en fin de formation

Dates et lieux

Date de début	Date de fin	Lieu de formation
02-02-2021	03-02-2021	LYON
17-02-2021	18-02-2021	BORDEAUX
11-03-2021	12-03-2021	CLASSE VIRTUELLE
29-03-2021	30-03-2021	LILLE
20-04-2021	21-04-2021	PARIS
05-05-2021	06-05-2021	LILLE
27-05-2021	28-05-2021	LYON
08-06-2021	09-06-2021	BORDEAUX
17-06-2021	18-06-2021	CLASSE VIRTUELLE
05-07-2021	06-07-2021	LILLE
21-07-2021	22-07-2021	LYON
02-08-2021	03-08-2021	PARIS
24-08-2021	25-08-2021	CLASSE VIRTUELLE
23-09-2021	24-09-2021	BORDEAUX
05-10-2021	06-10-2021	LILLE

27-10-2021	28-10-2021	LYON
08-11-2021	09-11-2021	PARIS
24-11-2021	25-11-2021	CLASSE VIRTUELLE
08-12-2021	09-12-2021	BORDEAUX

