

Le marketing au service de votre rentabilité

Référence :
MAN029

Catégories :
MANAGEMENT

LANGUE(S) :



FR

DURÉE :

1 JOUR(S)

OBJECTIFS

- Définir une stratégie pour réaliser plus de chiffre d'affaire et de marge ;
- Concevoir et mettre en oeuvre un plan d'actions coordonnées sur les prix, les produits/services, la distribution et la communication ;
- Maîtriser les fondamentaux du marketing et être capable de mettre en oeuvre des techniques dans le but d'améliorer la rentabilité de l'entreprise.

CONTENU

I) De quoi parle-t-on ?

- a. Petites, moyennes, grandes entreprises : ce qui vous distingue
- b. Le marketing, nous en faisons tous parfois sans le savoir
- c. Stratégie d'entreprise, marketing stratégique et marketing opérationnel
- d. Le marketing, une démarche structurée

II) D'où venez-vous ?

- a. L'histoire de votre entreprise, de son créateur et de ses salariés
- b. Définition de votre activité, de vos produits et services
- c. Définition de vos types d'offre et de vos cibles commerciales
- d. Analyse de votre marché et de l'environnement de votre entreprise

III) Où êtes-vous ?

- a. Prospects, clients, fournisseurs, concurrents : votre place sur votre marché
- b. Analyse de vos forces et faiblesses ainsi des menaces et des opportunités liées à votre environnement
- c. Créativité et innovation : une démarche et des outils pour générer de la valeur ajoutée

IV) Où voulez-vous aller ?

- a. Vous voulez vendre à qui ?
 - i. Segmentation, ciblage, positionnement
 - ii. Prix, produits/services, distribution, communication
 - iii. Rentabilité, solvabilité, autonomie, croissance
 - iv. Expérience client
 - v. La stratégie
- b. Pas d'objectifs sans enjeux, ni risques, ni périmètres
 - i. Identification des enjeux et des risques
 - ii. Définition des objectifs
 - iii. Délimitation des périmètres
- c. Quels sont vos moyens, que voulez-vous faire évoluer et comment pouvez-vous planifier vos actions?
 - i. Prix, produits/services, distribution, communication
 - ii. Les faisabilités calendaires, budgétaires et techniques
 - iii. Le plan d'action
 - d. Mise en oeuvre des actions
 - i. Mobiliser les compétences et les volontés
 - ii. Communiquer et former
 - iii. Créer et mettre en place les outils et les supports
 - e. Les bénéfices de vos actions
 - i. Comment mesurer les résultats ?
 - ii. Comment adapter ou corriger une action ?
 - iii. Mise en place de solutions
 - f. Utiliser les acquis au présent et dans le futur
 - a. Capitaliser les efforts de départ
 - b. Mises à jour des méthodes et des outils

PÉDAGOGIE

En tenant compte de l'expérience particulière des participants à chaque session, cette formation permet l'apprentissage d'outils et de méthodes marketing utiles au développement des entreprises. Cette formation propose également la réalisation d'exercices et de cas pratiques en utilisant des références propres au marché luxembourgeois.

PRÉREQUIS

Pas de prérequis nécessaires

Cette formation est disponible en formule intra-entreprise