

MARKETING COMMERCIAL



PAR GT FORMATIONS

 **Durée**
2 jours (14 heures)

 **Groupe :**
12 personnes
maximum

 **Accessibilité**
Les personnes en situation de handicap souhaitant suivre cette formation sont invitées à nous contacter directement afin d'étudier ensemble les possibilités de suivre cette formation.

 **Dates et lieux :**
À définir

Contact :
elodie@gtformations.com

Tarifs :
Inter : 500€
Intra : 2000€
Sur mesure
: Demandez un devis

L'ACTION :

MAÎTRISER LES BASES DU MARKETING COMMERCIAL AFIN D'ÉTABLIR UN PLAN D'ACTIONSCOMMERCIALES

LES OBJECTIFS :

- COMPRENDRE LES CONCEPTS FONDAMENTAUX DU MARKETING
- SITUER LA FONCTION MARKETING DANS L'ENTREPRISE
- S'INITIER AUX TECHNIQUES DE BASE
- APPRÉHENDER LES ÉVOLUTIONS DU MÉTIER

PROFIL

- COLLABORATEURS DE L'ENTREPRISE SOUHAITANT COMPRENDRE LES FONDAMENTAUX DU MARKETING ET S'INITIER AUX TECHNIQUES DE BASE
- COMMERCIAUX
- REVENEURS/DISTRIBUTEURS
- TOUTE PERSONNE SOUHAITANT ÉVOLUER VERS LE MARKETING

PRÉ REQUIS

AVOIR DÉJÀ UNE EXPÉRIENCE DE LA VENTE.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET MODALITÉS D'ÉVALUATION :

- SUPPORT PPT /APPORTS THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES
- MISES EN SITUATIONS PRATIQUES À PARTIR D'ÉTUDES DE CAS
- TRAVAUX RÉALISÉS EN ANIMATION DE GROUPE



JOUR 1

1/ SITUER LE MARKETING DANS L'ENTREPRISE

- Les différents niveaux de marketing : stratégique, opérationnel
- Les différents types de clients : privés, public, BtoB (entreprises), BtoC (particuliers)
- Comprendre la démarche marketing et intégrer la trilogie besoin, marché, produit
- Traiter les objections avec méthode
- Comprendre l'importance des systèmes d'informations et des BDD (bases de données)
- Assurer le relais interne avec les autres services et la DG

2/ MAÎTRISER LES CONNAISSANCES FONDAMENTALES

- Comprendre le comportement de ses consommateurs / clients
- Les différentes études : Qualitatives, quantitatives ?
- L'importance du positionnement et de la segmentation
- a veille concurrentielle

JOUR 2

3/ ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS DU MARKETING

- Le marketing dans les différents secteurs d'activités : industriel, service, bancaire.
- Les nouveaux concepts : marketing amont, category management, trade marketing ?
- Le marketing-mix élargi : promotions, force de vente, marketing direct?
- Mieux connaître ses clients et rester en contact permanent

4/ ETABLIR SON PLAN MARKETING ET SON PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES

- L'apport du benchmarking
- Construire sa stratégie marketing avec les 4P (marketing-mix)
- Développer son marketing relationnel (CRM)
- Construire son plan marketing et son plan d'actions commerciales