

MARKETING POUR NON MARKETEUR



Objectifs

- Comprendre le rôle, l'importance et les enjeux du marketing dans l'entreprise
- Intégrer la démarche marketing
- S'initier à ses outils pour les mettre en pratique
- Formuler, élaborer et mettre en oeuvre un Marketing Mix cohérent
- Développer une culture marketing



Public

Tout collaborateur de l'entreprise qui souhaite acquérir une vision globale et actuelle du marketing et maîtriser les principes et outils fondamentaux



Prérequis

Aucun prérequis nécessaire



Formateur

Ingénieur Ecole des Mines - Alès
Intervenant vacataire en Marketing à l'Université de Strasbourg et à l'ISTA
Expériences professionnelles :
Chef de Produit - Responsable Marketing Produit - Senior Manager product Management - Senior Manager product Marketing - Créateur et gérant d'une société de conseil en développement d'entreprise notamment en B to B



Programme

1. Naissance de la fonction marketing

- Evolution du contexte économique
- Processus marketing
- Les fonctions du marketing
- Les domaines d'application du Marketing B2B et B2C

2. Notion de valeur perçue

- Qu'achète le client ?
- Différents types de valeur
- La perception de la valeur par le client
- Gestion de la proposition de valeur

3. La démarche globale marketing

4. Analyse de marché

- Processus d'analyse de marchés
- Analyse de l'environnement modèle PESTEL
- Analyse de la concurrence - 5 forces de Porter
- Analyse des besoins du marché. Comportement d'achat : Maslow et processus d'achat

5. Diagnostic interne

- Mission & Vision
- Analyse des ressources immatérielles de l'entreprise
- Analyse de la gamme de produit : BCG, Mc Kinsey, cycle de vie

6. Définition de la stratégie

- Analyse SWOT
- Segmentation marché
- Ciblage
- Positionnement
- Définition du modèle économique

7. Le marketing MIX

- Marketing MIX la définition : 4 P
- Des 4 p aux 4 C
- Le produit : les composantes, la marque
- Le prix : rôle, règles de définition
- La distribution : Rôle, éléments de choix de type
- La communication : rôle, médias, outils

8. Le marketing opérationnel

- Stratégie Go-to-Market
- Lead nurturing
- Gestion de la satisfaction du client

Modalité d'évaluation : Questionnaire



Les plus

Méthode interactive favorisant les échanges entre participants et animateur.
De nombreux exercices pratiques



Durée et lieu

2 jours (14 heures)
ISTA Mulhouse

Intra (ISTA ou en entreprise)



Coût

1 000 Euros HT par participant

Intra (nous consulter)



Contact

Thierry BIMBOES
thierry.bimboes@ista-bs.fr