

Durée :

2 jours (14 h.)

Les participants et leur pré-requis :

Conjointes, fils d'artisans ou toute personne connaissant le milieu de l'entreprise artisanale du bâtiment et titulaire du GEAB.

Ce module s'inscrit dans le cursus du D.U. GAJCEB

Notre intervenant :

Consultant en Commerce - Directeur des ventes.

L'organisation :

Lieu : A déterminer Occitanie

Dates : à déterminer

Horaires : 08h30 17h00

Coût par participant :

**660 € HT
(792 € TTC)**

Renseignements et inscriptions :

Sabine ACCO

LES OBJECTIFS :

- Comprendre et intégrer la démarche Marketing.
- S'approprier les méthodes permettant de construire son plan Marketing.
- Mettre le client au centre des préoccupations de l'entreprise.
- Développer une stratégie de politique de prix.

NOTRE CHOIX PEDAGOGIQUE ET LES MODALITES D'EVALUATION:

Présenter les outils et méthodes de la démarche Marketing.
Examiner des cas concrets applicables aux entreprises artisanales du bâtiment.
Remise d'un document de cours aide-mémoire & Boîte à outils.

Evaluation qualitative et quantitative effectuée par les participants en fin de formation

LE CONTENU DE LA FORMATION :

■ **La démarche Marketing : un état d'esprit**

- Le marketing, un besoin incontournable pour l'entreprise.
- Le marketing, une démarche centrée sur les résultats.

■ **La démarche Marketing : un ensemble de techniques & d'outils d'analyse**

- Le diagnostic Marketing : fonder ses décisions sur des faits.
- L'étude de marché : Analyse du besoin, analyse du produit (qualitatif et quantitatif).
- Analyser l'offre, le marché.
- Analyser comportements et motivations du consommateur.
- Les outils.
- La segmentation de l'offre.
- Choisir le positionnement = Choisir les marchés et la stratégie produits.

■ **Choisir les marchés et définir la stratégie**

- Valider le positionnement sur le marché et les choix stratégiques.
- Composer le Mix Marketing : les 4 « P ».
- Définir la politique Produit et produits associés, la politique de Prix. la politique Promotion, la politique de communication.
- Les règles à respecter et Planification.
- Le plan d'action commercial.

- Tableau de bord et suivi.

■ **Exercices pratiques et études des variables marketing des politiques commerciales des entreprises des participants.**