

Optimiser le marketing mix existant

Objectifs

Durée : 3 jours



- Améliorer son chiffre d'affaires et sa marge en retravaillant sa tarification
- Bâtir et communiquer sa valeur ajoutée.
- Mettre en place une démarche de marketing et de management des achats
- Redynamiser sa distribution et sa force commerciale.
- Conduire une politique de fidélisation de sa base clientèle.

Contenu

➤ Analyse du marché et de la concurrence

- Définition du marché et de la concurrence (PORTER)
- Le triangle stratégique et la matrice d'OHMAE des postures à tenir (KENICHI OHMAE)
- Le positionnement de son offre par rapport à ses ressources (Modèle VRIO et Matrice SWOT)

➤ Analyse des fournisseurs et des achats

- L'analyse des opportunités et menaces des fournisseurs (Matrice SWOT)
- L'analyse du poids des familles et des fournisseurs (PARETO)

➤ L'analyse des clients et de la politique commerciale:

- Définition de la potentialité des clients et définition des objectifs (Modèle IPO/IPR)
- L'analyse croisée des degrés de satisfaction et d'attente des clients (Matrice attentes/satisfaction)

➤ Analyse de la distribution et de la force de vente

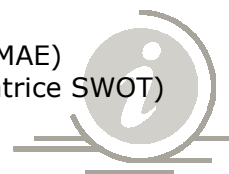
- Les outils de vente multi-canal (Carré opérationnel © YANN VIGUIER 2003)
- Les outils de gestion de la performance commerciale (Modèle Radar © VAN LAETHEM 2001)

➤ Optimiser son Marketing Mix pour gagner de l'argent rapidement

- Reconstruction du Marketing Mix en 8 P (Modèle 8 P © Dechavanne)

➤ Construire sa Valeur ajoutée et la communiquer.

- Matrice porter de la valeur et Offre selon le modèle PMMPI



Méthodes et outils



- Matrice d'aide à la décision stratégique (PORTER, OHMAE, SWOT, BUARON, ... etc.)
- Outil de gestion pour la distribution et la vente (PARETO, VIGUIER, VAN LAETHEM)
- Modèle opérationnel (VAN LAETHEM, VRIO, Mix 8P et PMMPI)
- Etude de cas individualisé.
- Analyse de cas en sous groupe

- Livret participant, exercices d'entraînement fournis.

Tarif

Nous consulter

Calendrier

Nous consulter