

Stage pratique de 2 jour(s)

Réf : MIX

Participants

Directeurs et responsables marketing, chefs de produits, chefs de marchés, chefs de gammes, chefs de groupes, toute personne devant évoluer vers une fonction Marketing.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Dates des sessions

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

• Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a

Optimiser son Mix Marketing

Intégrer les différentes déclinaisons possibles des éléments d'un mix marketing. Définir de façon optimale chacun des éléments du mix marketing et des 3 P des services. Réajuster un mix existant en fonction du cycle de vie du produit ou de la concurrence.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Construire un cahier des charges fonctionnel
Déterminer les conditions tarifaires
Identifier les canaux de distribution
Construire son plan de communication
Ajuster son mix marketing au cycle de vie du produit et à la concurrence

- 1) [Mix marketing : caractéristiques du produit ou du service](#)
- 2) [Mix marketing : le système de tarification](#)
- 3) [Mix marketing : la distribution](#)
- 4) [Mix marketing : la communication](#)
- 5) [Les 3 P des Services](#)
- 6) [Les précautions à prendre](#)
- 7) [Réajustement du mix marketing](#)

Travaux pratiques

Exemples, mise en commun d'expériences, ateliers de réflexion et de mise en oeuvre pratique, traitement de cas des participants.

1) Mix marketing : caractéristiques du produit ou du service

- Le nom de marque.
- Les fonctionnalités et les spécificités.
- Les caractéristiques physiques et le design.
- Le coût de revient.
- L'insertion dans la gamme existante.

Exercice

Construction d'un cahier des charges fonctionnel.

2) Mix marketing : le système de tarification

- Le positionnement prix (luxe, cadeau...).
- Les conditions tarifaires (prix, ristournes, rabais, remises).
- Les critères possibles de segmentation.
- Les marges compensées, la rentabilité et la contribution financière.

Etude de cas

Recherche de modes pertinents de tarification pour un service donné.

3) Mix marketing : la distribution

- Le choix des canaux.
- Le degré d'autonomie, d'engagement des (re)vendeurs.
- La couverture des territoires.
- Le trade marketing.
- Les outils d'aide à la vente.

Etude de cas

Vente directe avec commerciaux, ou indirecte avec un ou plusieurs canaux de distribution tiers.

4) Mix marketing : la communication

- Le choix des cibles.
- Les messages à faire passer.
- La charte graphique.
- L'optimisation du choix des canaux de communication : publicité, promotion des ventes, réseaux sociaux...
- Le bon dimensionnement des moyens.

Exercice

Critique d'un plan de communication.

5) Les 3 P des Services

- Le Personnel.
- La Participation du client.
- La Preuve.

Exercice

6) Les précautions à prendre

- Cohérence et interdépendance des éléments du mix marketing.
- Adéquation du mix marketing avec le marché, les segments de clientèle visés, la situation concurrentielle.

7) Réajustement du mix marketing

- Optimiser son positionnement en fonction du cycle de vie des produits.
- Réajuster en fonction des actions de la concurrence.
- Mesurer l'atteinte des objectifs.

Exercice

Critique du mix marketing d'un produit ou service existant et indication de pistes d'optimisation.