



Stratégie & outils

S.1 - Connaître son marché & ses concurrents

Dans un environnement de plus en plus volatile, où la concurrence effrénée et la facilité d'accès à tous les produits et services ont conduit à l'apparition de clients imprévisibles, les entreprises se doivent de bien connaître leur marché pour mieux le maîtriser.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1,5 Jour ou 10,5 H

INTER: le groupe 1080 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA : 700 € HT / pers. (2 à 4 pers.)

Objectifs

- Comprendre la notion de marché, définir les principes d'une segmentation
- Connaître son client et son parcours d'achat. Identifier ses attentes afin d'y répondre par des moyens et supports de communication adaptés.
- Identifier et analyser ses concurrents.
- Mettre en place une démarche stratégique de veille internet

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.

A la fin de la formation, le stagiaire saura catégoriser ses clients et concurrents, schématiser son dispositif de communication, créer un périmètre de veille.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Comprendre la notion de marché

Définition d'un marché / L'analyse de marché : taille, structure, tendances, les différents acteurs / Segmentation, stratégie, marchés et clients : principes clés.

• Exploiter les informations internes et externes

Les données commerciales / Les informations données par les clients / Analyser son environnement externe et interne (Matrices Pestel, Swot)

Session 2 : 0,5 J

• Appréhender le parcours d'achat BtoB et BtoC et évaluer son dispositif de communication

Les types d'achats / Motivations et freins du client BtoB et BtoC / Le processus d'achat / Le rôle de la communication dans le parcours d'achat

• Analyser ses concurrents

Connaître sa zone de chalandise. / Concurrents potentiels VS concurrents cibles / Réaliser un rapport d'étonnement : les éléments remarquables - les critiques, les éléments surprenants - les points forts, les points faibles.

Session 3 : 0,5 J

• Définir un périmètre de veille sur internet

Définition de la veille et de ses enjeux / Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche (recherche avancée) / Outils de veille en ligne Google Alert / Suivre ses concurrents sur Facebook.

Evaluation orale fin de formation