



ANALYSER ET COMPRENDRE SON MARCHÉ

INFORMATIONS

03 88 47 10 96

mfo@metaformose.org

A QUI S'ADRESSE LA FORMATION ?

- Jeunes créateurs et repreneurs d'entreprise
- Chefs d'entreprises artisanales
- Responsables commerciaux
- Responsables marketing
- Chefs de produit

MÉTHODES ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

- Formation en présentiel, interactive axée sur la pratique pour une meilleure compréhension et application
- Supports vidéo et exercices (jeux de rôles, mises en situation...)
- Documents informatiques et papiers

PREREQUIS

- Aucun prérequis nécessaire

NOMBRE DE PARTICIPANTS

3 à 10 personnes

DURÉE DE L'INTERVENTION

2 journées soit 14 heures

8h30-12h et 13h30-17h

EVALUATION

- Contrôle des connaissances en cours de formation, tests, questionnaires
- Fiche d'évaluation et de satisfaction stagiaire
- Attestation individuelle de formation

INTERVENANTS

- Formateurs seniors experts en management et en communication

L'étude de marché permet de réduire au maximum les risques et de prendre les meilleures décisions stratégiques et opérationnelles. Elle se révèle être un indicateur important pour déterminer le potentiel de son marché.

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- » Comprendre les techniques d'analyse de son marché
- » Connaître la clientèle cible du produit, service proposé
- » Analyser le positionnement concurrentiel
- » Définir la stratégie commerciale, la règle des 4P

LE PROGRAMME DE LA FORMATION

1. Démarche commerciale et analyse du marché

- Les notions de marché et de l'environnement de l'entreprise
- Les notions de base de marketing opérationnel
- Les notions de besoins clients
- L'utilité de l'étude de marché, économie, communication

2. Techniques d'analyse du marché

- Les grandes étapes de l'étude de marché (point de vente/sans point de vente)
- Les différentes sources d'information
- Les outils : questionnaire, entretien

3. Identifier les attentes et besoins

- Les grandes tendances du marché visé, évolution, comportement du consommateur
- Identifier les critères de choix et d'achat
- Typologie des clients et segmentation H/F, CSP
- Le choix d'implantation
- Qualifier et quantifier la clientèle potentielle

4. Analyse du positionnement concurrentiel

- Répertorier les entreprises, les marques concurrentes
- Mener son étude des concurrents dans la zone de chalandise. Qui, où, quels produits/services, quels prix ?
- Utiliser le concurrent comme source d'information
- La veille concurrentielle

5. Connaissance des fournisseurs et négociation

- Rechercher des fournisseurs
- Élaborer ses conditions de règlement : rabais, ristournes, escomptes, remises sur quantité

6. Analyse de la stratégie commerciale, les 4P

- Politique produit : le produit/service, élément central
- Politique prix : mesurer l'impact sur les marges
- Politique distribution : la vente au cœur de la stratégie
- Politique communication : rendre le produit visible