



LE CAMPUS
By CCI Nièvre

FORMATION & ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

DURÉE ET DATES

2 JOURS - 14 HEURES

FORMATION SUR
MESURE

> DATES A DÉTERMINER

...

**PERFORMANCE
COMMERCIALE**

**ÉTUDIER SON
MARCHÉ**

Contact Inscriptions

**Catherine
Guyon**

06.64.19.28.27
c.guyon@byccinievre.fr

TARIFS 2024

Sur mesure

NOUS CONSULTER

Le Campus by CCI Nièvre
74, Rue Faidherbe - 58000 NEVERS
E-mail : formation@byccinievre.fr
Site Internet : nievre.cci.fr



ETUDIER SON MARCHÉ

PUBLIC

A tous les collaborateurs des services commerciaux ou administratifs qui participent à l'élaboration de la stratégie commerciale de l'entreprise

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite aucun pré-requis particulier

OBJECTIFS

service du développement de l'entreprise.
Connaître et utiliser les outils d'analyse du marché afin d'en garder une parfaite maîtrise.
Connaître et maîtriser les stratégies à appliquer en fonction des résultats d'analyse.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Le stagiaire sera en mesure de :

- Comprendre les enjeux de l'étude de marché
- Maîtriser l'analyse des besoins en adéquation avec la typologie client
- Prendre en considération les différentes variables impactantes dans son étude de marché

MÉTHODES ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Exposé et discussion.
Analyse de cas adaptés à l'entreprise.
Élaboration d'outils (analyse, suivi, planification d'action)
Un support de cours est remis au stagiaire.

ANIMATEUR

Cette formation est assurée par un spécialiste du domaine avec une expérience significative en entreprise et de pédagogie en formation
Nos formateurs sont sélectionnés et référencés selon un processus Qualité

SUIVI ET ÉVALUATION

Une attestation d'assiduité, une copie de la feuille d'émargement, un questionnaire de satisfaction ainsi qu'un questionnaire d'auto-évaluation pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation sont remis aux stagiaires en fin de journée.

PROGRAMME

La démarche mercatique

- L'optique
- Les étapes
- Le marché et ses composantes
- La stratégie et objectifs commerciaux

Les besoins, l'acheteur et le consommateur

- Les besoins : définition et typologie
- Les typologies client
- Les modèles de comportement
- Le fichier : rôle, structure, sources notions de réglementation

• Les variables

- Le produit : concept, cycle de vie, classification, stratégie, positionnement gamme, assortiment
- Le prix : méthode de fixation, contraintes et approches stratégiques
- La distribution : les différentes fonctions, la logistique, la stratégie et le choix du circuit
- La communication : objectifs, composantes, stratégie
- Démarches publicitaires
- Démarches promotions des ventes
- Plan de communication