

MIX MARKETING

Formation certifiante éligible au CPF

Programme

A/ PRODUITS ET MARQUES

I/ Définition – Distinction produits et marques

II/ Le produit :

- Cycle de vie, gamme de produits, packaging, innovation produit

III/ La marque :

- Les moyens d'expression de la marque : nom, identité visuelle, sonore et olfactive, slogan
- La protection de la marque et le capital marque
- Stratégies de marques : marque- produit, marque-gamme, marque -ombrelle, marque – caution.
- Extension de marque, alliance de marques

B/ POLITIQUE DE DISTRIBUTION MERCHANDISING

- Définition
- Linéaire et gestion du linéaire
- Allocation du linéaire : définition et description du linéaire, linéaire au sol / linéaire développé, double fonction du linéaire (Stockage / Attractivité visuelle), élasticité des ventes par rapport au linéaire (relation entre part de linéaire et ventes)
- Elasticité du linéaire : produits d'achat de 1ere nécessité, produit d'achat impulsif
- Les principaux indicateurs : volume des ventes, marge brute dégagée sur les produits vendus, coûts de stockage et de manutention, satisfaction de la clientèle.
- Exemple d'outil utilisé : Nielsen SPACEMAN

C/ COMMUNICATION ET PLANS MEDIA

- Définition - Le rôle de la Communication
- Les moyens de la Communication
- Les stratégies de Communication : média et hors média
- Les objectifs de la Communication : créer ou développer la demande primaire, créer ou entretenir la notoriété de la marque, créer ou entretenir une attitude à la marque, stimuler l'intention d'achat, faciliter l'achat de la marque
- La création du message : la copy stratégie
- La détermination du budget publicitaire
- L'élaboration du plan média

- Critères de choix des médias : couverture et répétition, continuité et intermittence, diversification et concentration
- Choix des médias
- Mesure de l'efficacité publicitaire : réponse cognitive, réponse affective, réponse comportementale

D/ POLITIQUE DE PRIX

- Rôle du prix dans la stratégie marketing : perception du prix par le client, importance de la décision du prix, objectifs des stratégies de prix
- Les différents angles du prix : prix et coûts, prix et demande, prix et concurrence
- Impact d'internet sur les décisions de prix
- Le rôle des comparateurs de prix

E/ DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL

- Stratégie de croissance internationale/ globale
- Les objectifs d'une croissance internationale
- Les modalités d'une croissance internationale
- Les étapes de la croissance internationale

Durée :

La formation dure 42 heures réparties sur 6 jours.

Public concerné :

- Service marketing ou commercial
- Service de la direction

Prérequis :

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Nombre de personne minimum :