FORMATION COURTE

MARKETING INDUSTRIEL

MAÎTRISER LES SPÉCIFICITÉS DU MARKETING INDUSTRIEL

inter/intra entreprise

Dates : consulter le calendrier
Durée : 2 jours ; 14 heures
Lieu : Paris
Tarif : consulter le dépliant « Tarifs »
Prérequis : avoir les compétences associées à la formation Marketing pour non-marketeurs (MARKE1)
Référence produit : MARKE2

LES POINTS FORTS

- Entraînement sur des situations réelles ; accompagnement personnalisé ; interactivité ; échanges et débats entre participants
- Un temps réservé aux questions propres aux spécificités des activités de l'organisation

POUR ALLER PLUS LOIN

Formation : Réussir le lancement d'un produit-service innovant : marketing de l'innovation (INNOV2)

Le marketing industriel emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché. Évoluer dans le secteur industriel et engager une démarche marketing nécessitent une maîtrise de ses spécificités pour développer une réflexion et concevoir des actions appropriées.

Objectifs

- Distinguer les techniques de marketing classique du marketing industriel ;
- Adapter une stratégie marketing au monde industriel ;
- Maîtriser les spécificités du marketing industriel ;
- Savoir développer une action marketing sur son marché.

Public

Toute personne souhaitant développer une activité sur un marché industriel.

Modalités pédagogiques

Exercices ; études de cas réels ; alternance des présentations et des échanges entre participants sur leurs propres expériences.

Modalités d'évaluation

Évaluation à l'issue de la formation sous forme de QCM.

Programme

Connaître les fondements du marketing industriel

- Connaître les caractéristiques du marketing industriel ;
- Comparer le marketing de grande consommation et le marketing industriel ;
- Maîtriser les spécificités du marketing industriel ;
- Découvrir la notion de filières.

Analyser son marché

- Analyser l'offre et la demande ;
- Segmenter, cibler, et définir un positionnement ;
- Mettre en place une veille concurrentielle.

Développer une démarche de marketing industrielle

- Construire son offre ;
- Intégrer les normes, certifications, labels ;

- Développer des services complémentaires ;
- Déterminer son prix de vente ;
- Maîtriser les spécificités de la communication.

S'appuyer sur la force de vente
- Définir une stratégie de vente ;
- Fixer des objectifs ;
- Suivre et contrôler les résultats.

Intervenants

Nos intervenants sont issus des secteurs économiques publics, privés, académiques et professionnels. Ils comptent généralement plus de 10 ans d'expérience professionnelle dans leur domaine d'expertise.