

Le marketing industriel



Durée conseillée

2 jours soit 14 heures

Tarif selon devis



www.abisformation.fr

MARKETING

Le marketing industriel est né de la nécessité d'adapter les outils classiques du marketing aux marchés industriels : relation indirecte avec le client final, nécessité d'adapter le mix-marketing, etc.

Ce module vous permettra de comprendre et maîtriser les spécificités de ce que l'on appelle communément le marché « Business to Business ».

CONTENU

- Les problématiques spécifiques au marketing industriel
 - Du marketing traditionnel au marketing industriel
 - Les principes fondateurs du marketing industriel
 - Les spécificités liées au milieu industriel
 - La recherche marketing et les études de marché
 - Le processus d'achat des entreprises en B to B
 - La veille concurrentielle et l'impact des technologies
 - La gestion des coûts
- Connaître le marché et l'environnement de l'entreprise en milieu industriel
 - Identifier et segmenter les marchés industriels et professionnels
 - Contraintes légales et financières, normes
 - Logiques sectorielles et marchés finaux
 - Impact des NTIC
 - Identifier et analyser la concurrence
 - La chaîne de valeur et les logiques de filières
 - La concurrence directe et indirecte
 - Les fournisseurs et clients concurrents
 - Positionner les produits sur des marchés concurrentiels
 - Effectuer l'Analyse du Cycle de Vie d'un produit en milieu industriel
- Définir et gérer son offre de produits en milieu industriel
 - Le poids de l'innovation
 - Créer un produit innovant et différenciateur
 - Anticiper ou provoquer les substitutions technologiques
 - Elaborer des « offres produits » adaptées aux clients
 - Notion de produit étendu
 - L'innovation
 - Construction des gammes et lancement de nouveaux produits
 - Piloter le mix industriel
 - L'obtention d'un produit différencié
 - L'action par le prix
 - La maîtrise des circuits de distribution
 - La communication d'entreprise en milieu industriel
 - Exemple de plan marketing industriel

Références bibliographiques

Etudes marketing et opinion -
Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques
Auteurs : Syntec - Etudes marketing et opinion
09/2007

Format

Sur-mesure
Groupe de 12 stagiaires maximum

Objectifs

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- De connaître la démarche et utiliser les outils nécessaires pour construire, mettre en œuvre et contrôler une politique marketing en milieu industriel
- De définir et gérer des offres de produits en milieu industriel

Public

Responsable Marketing, Chef de Projet Industriel, Chef de Produit, Ingénieur d'Affaires

Pré-requis

Maîtriser les notions fondamentales de marketing

Profil Intervenant

Formateur junior, senior ou expert

- Ayant minimum 10 ans d'expérience professionnelle
- Jusqu'à plus de 10 ans d'animation de formation
- Recrutés selon un processus de sélection normé

Pédagogie

- **Démarches** : déductive, inductive, dialectique
- **Méthodes** : démonstrative, interrogative, expositive, découverte, analogique
- **Formation-action**

Formations complémentaires

Le marketing opérationnel
Le marketing des services

Nos pratiques qualité

- Personnalisation du contenu de formation possible, en fonction des objectifs du Client
- Remise d'un support pédagogique personnalisé et d'une attestation de fin de formation à chaque stagiaire

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION sont concepteurs de ce contenu

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION - 27 rue de la Bienfaisance 75008 PARIS - Tél : 01 44 70 01 69 / Fax : 01 44 70 01 79
ABIS FORMATION : Sarl au capital de 10 710 € - Siret : 443 421 284 000 29 - ABIS INSTITUTION : Sarl au capital de 3 000 € - Siret : 499 850 089 000 16