

Batir son Plan Marketing

Objectifs

- » Connaître et s'approprier les méthodes et outils nécessaires à la construction d'un plan marketing,
- » Apprendre à structurer les étapes principales dans la conception d'un plan marketing,
- » Maîtriser les articulations clés pour une meilleure cohérence, entre le plan marketing et sa traduction financière,

Programme :

1- La démarche du plan marketing

- » Objectifs et enjeux des plans marketing,
- » Les étapes clés de construction du plan marketing,
- » Les outils et méthodes à chaque étape.

2- Le plan marketing dans la stratégie de l'entreprise

- » Traduire les orientations stratégiques de l'entreprise,
- » Évaluer la contribution des actions marketing à l'atteinte des objectifs généraux,
- » Établir et mesurer l'impact des différents scénarios,
- » Inter relation des plans marketing, stratégique et opérationnel.

3- Le plan marketing stratégique de l'entreprise

- » Contribution du marketing au projet d'entreprise,
- » La segmentation stratégique en DAS,
- » Construire le plan : étapes, outils et modèle types.

4- Le plan marketing produit

- » L'audit externe et interne : les faits marquants,
- » Le diagnostic SWOT : mettre en perspective les marques ou produits sur leurs marchés,
- » Établir des prévisions de ventes ou de part de marché : méthodologie et principes clés,
- » Définir les stratégies gagnantes, de la segmentation marché au positionnement produit,
- » Définir la meilleure adéquation du mix-marketing.

5- Traduire le plan marketing en actions

- » Définir les plans d'actions et en assurer la cohérence,
- » Identifier les moyens nécessaires à leur réalisation : budget, planning, équipes projet,
- » Le processus du plan marketing,
- » Tableau de bord et rapport d'activité.

6- Approche financière et business-plan

- » Les ratios financiers : point mort, marge, rentabilité,
- » L'élaboration du budget,
- » Construire le business-plan : points clés.

7- Eude de cas : Elaborer le plan marketing de son entreprise

Durée	Public	Pré requis
3 jours	- Directeur et responsable marketing - Chef de produit - Directeur commercial ayant à mettre en oeuvre le plan marketing	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chérage, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Comprendre le Marketing des Services

Objectifs

- » Acquérir les outils et méthodes du marketing, de la communication et de la vente spécifiques aux services,
- » Apprendre à développer et à vendre des offres de services complètes,
- » Faire de la relation client un levier au service de la performance dans l'entreprise,
- » Réussir à concevoir des actions adaptées et les mettre en œuvre,

Programme :

1- Le marketing des services : Quelles spécificités ?

- » Comprendre les spécificités des services : immatérialité, périssabilité, hétérogénéité, relation complexe et interactive,
- » Prendre en compte les comportements des consommateurs de services : motivations, freins, motifs de fidélisation.

2- La stratégie marketing dans les services

- » Équilibrer son portefeuille d'activités en fonction du cycle de vie des services,
- » La segmentation : spécificité en marketing des services,
- » Déterminer un positionnement pertinent.

3- Elaborer le "mix services"

- » Identifier les services créateurs de valeur : prestations et services périphériques,
- » Les déterminants de la valeur perçue par le client dans les services,
- » Maîtriser l'enchaînement des séquences back-office, front-office en évaluant l'impact du maillon le plus faible,
- » Fixer le prix : éléments à prendre en compte,
- » Le yield management.

4- Développer la relation client dans les services

- » Le cycle de la relation client dans les services,
- » Développer la connaissance du client grâce au CRM,
- » Passer de la satisfaction à la fidélisation : composants de la fidélité, démarche et outils de fidélisation.

Durée	Public	Pré requis
3 jours	- Responsable marketing d'entreprises de services. - Cadre d'entreprises de services ayant une fonction marketing.	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Comprendre le Marketing Industriel

Objectifs

- » Comprendre le champ d'action du marketing industriel,
- » Maîtriser le processus interactif dans la relation client / Fournisseur,
- » Positionner l'action marketing dans l'entreprise industrielle,
- » Acquérir les méthodes et outils marketing spécifiques aux produits techniques.

Programme :

1- Les spécificités du marketing industriel

- » Les particularités des clients en B to B : système de décision, montant en jeu, motivations et critères d'achat, notion de filière et la chaîne de valeur,
- » Les axes de différenciation en industrie et B to B,
- » La démarche marketing appliquée à l'industrie et au B to B.

2- L'analyse des marchés industriels

- » Repérer les sources de concurrence potentielle en milieu industriel,
- » Anticiper les évolutions de l'environnement,
- » Développer la veille marketing, identifier les meilleures sources d'information.

3- Les stratégies marketing adaptée au B to B

- » De l'analyse de l'environnement à la stratégie : SWOT,
- » La segmentation des marchés industriels et B to B,
- » Choix des marchés à plus forte valeur,
- » Les modèles d'analyse stratégique privilégiés en secteur industriel.

4- L'offre en marketing industriel

- » Le mix-marketing industriel,
- » La notion d'offre globale et services associés,
- » Apprécier la rentabilité de l'offre en secteur industriel.

5- Le plan marketing industriel

- » Étapes clés, démarche et outils du plan marketing,
- » Aligner les objectifs sur la stratégie.

6- Du plan marketing au plan d'action commerciale

- » Spécificités de la communication industrielle,
- » Renforcer l'accès au marché par la distribution.

7- La gestion de la relation client en marketing industriel

- » Satisfaction des besoins et relation sur le long terme,
- » Développer la synergie marketing-commercial,
- » Les facteurs clés de succès du marketing industriel.

Durée	Public	Pré requis
3 jours	- Chef de produit, chef de marché, responsable marketing en secteur industriel. - Responsable commercial d'entreprises travaillant par affaire. - Chef de projet, cadre technique ou commercial du secteur industriel ou B to B.	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Comprendre le Marketing (pour non Marketeur)

Objectifs

- » Comprendre le rôle du marketing et les enjeux pour la compétitivité de l'entreprise,
- » Connaître les étapes de la démarche marketing et les conditions de réussite,
- » Devenir un acteur de la culture marketing,

Programme :

1- Le marketing : pour quoi faire ?

- » La démarche marketing : les enjeux,
- » Le marketing : une culture orientée marché et une démarche orientée résultats,
- » Les évolutions du marketing,
- » Les missions du marketing.

2- Diagnostic et stratégie marketing

- » Le Système d'Information marketing,
- » Formalisation du diagnostic marketing,
- » Les étapes pour bâtir la stratégie marketing et les règles à retenir,
- » Segmentation et ciblage marketing,
- » Positionnement et mix-marketing : un impératif de pertinence et de cohérence.

3- Le mix marketing

- » Les variables de la décision marketing,
- » Les recommandations du marketing : compétitivité du produit, attraction du prix, impact de la communication et choix du réseau de distribution,
- » Un objectif central : créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise.

4- Le plan marketing

- » Le plan marketing : quand, comment, qui ?,
- » Nécessité et efficacité du plan marketing,
- » Les outils de pilotage et de contrôle de l'activité.

5- Le marketing dans l'entreprise

- » Le marketing dans la politique générale de l'entreprise,
- » Les interactions du marketing avec les autres services de l'entreprise : commercial, R & D, communication...

Durée	Public	Pré requis
2 jours	- Manager et collaborateur nonspécialistes du marketing qui souhaitent acquérir très rapidement une vue générale et actuelle de la démarche marketing. - Collaborateur ayant à coopérer avec le marketing.	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Construire son Plan de Communication Externe

Objectifs

- » Acquérir les outils de la communication externe,
- » Élaborer le plan de communication externe avec une méthodologie rigoureuse,
- » Passer avec succès du plan de communication au plan d'actions.

Programme :

1- Faire le bilan et évaluer les actions de communication externe de l'entreprise

- » Réaliser le bilan des actions menées,
- » Évaluer les résultats grâce aux outils pertinents : études d'images, veille médiatique,
- » Établir le diagnostic de sa communication externe : points forts et points faibles.

2- Concevoir et rédiger le plan de communication externe

- » Définir les objectifs de communication à partir du bilan et en lien avec le plan stratégique et/ou marketing de l'entreprise,
- » Définir les cibles et le message,
- » Maîtriser les outils de communication, savoir arbitrer efficacement entre les différents outils :
 - » Publicité et relations médias ;
 - » Lobbying et relations publiques ;
 - » Événementiel ;
 - » Promotion des ventes ;
 - » Marketing direct ;
- » Définir le calendrier et les moyens à allouer en fonction des priorités stratégiques.

3- Mobiliser l'entreprise autour du plan de communication externe

- » Faire du plan un temps fort de prise de recul et de débat,
- » Choisir la ou les présentations appropriées,
- » Présenter le plan au comité de direction et aux communicants de l'entreprise.

4- Etude de cas

- » Construire le plan de communication externe de son entreprise.

Durée	Public	Pré requis
2 jours	- Manager et collaborateur nonspecialistes du marketing qui souhaitent acquérir très rapidement une vue générale et actuelle de la démarche marketing. - Collaborateur ayant à coopérer avec le marketing.	Aucun

► **Contact & inscription : Samia GAOUA**

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Maitriser la négociation commerciale

Objectifs

- » Maîtriser une méthode simple et opérationnelle pour préparer et réussir toutes vos négociations commerciales,
- » Mieux défendre vos propositions commerciales et résister à la pression du client,
- » Gérer les situations commerciales difficiles ou déstabilisantes avec confiance,
- » Trouver votre style de négociateur dans chaque situation.

Programme :

1- Anticipez pour mieux négocier !

- » Quels sont les enjeux économiques de vos négociations ?
- » Quel est le rapport de force acheteur vendeur ?
- » Quel est votre style spontané de négociateur ?
- » Quels sont vos points de vigilance de la négociation ?

2- Osez afficher la valeur de votre offre !

- » Fixer vos objectifs en négociation,
- » Elaborer la matrice des objectifs.

3- Résistez à l'objection prix !

- » Défendre votre offre et votre prix,
- » "Revoyez votre prix si cette affaire vous intéresse" : traiter les objections et vendre la valeur ajoutée de votre proposition.

4- Obtenez des contreparties !

- » Une méthode en 4 étapes pour obtenir une contrepartie,
- » Contrer les 7 techniques les plus efficaces des acheteurs pour obtenir les meilleures conditions.

5- Limitez vos concessions !

- » Orienter les demandes de votre client vers des concessions moins coûteuses ou non récurrentes,
- » Négocier dans les cas les plus difficiles : les erreurs à éviter et les tactiques les plus performantes,
- » De la guerre de positions à la recherche des intérêts : rendez votre client plus coopératif,
- » Osez dire "non" quand c'est nécessaire.

6- Engagez vers la conclusion !

- » Une méthode concrète pour "verrouiller" votre client,
- » Gérer les situations de fortes pressions et déjouer les pièges des acheteurs agressifs ou manipulateurs.

Durée	Public	Pré requis
2 jours	- Commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs d'affaires déjà rompus à la pratique des techniques de vente. - Entreprises qui souhaitent offrir à leurs commerciaux des techniques de négociation pour augmenter la rentabilité de leurs ventes. - Pour les vendeurs de la Grande Distribution, se reporter à la formation Résister à la pression des acheteurs de la grande distribution .	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Maitriser le Marketing Opérationnel

Objectifs

- » Acquérir les outils et méthodes du marketing, de la communication et de la vente spécifiques aux services,
- » Développer et vendre des offres de services,
- » Concevoir et mettre en œuvre des actions adaptées qui renforcent la relation client.

Programme :

1- Le Marketing des services : une approche client spécifique

- » Comprendre les spécificités des services : immatérialité, inséparabilité, périssabilité, hétérogénéité, relation complexe et interactive,
- » Prendre en compte les comportements des consommateurs de services : motivations, freins, motifs de fidélisation.

2- Stratégie Marketing dans les services

- » Équilibrer son portefeuille d'activités en fonction du cycle de vie des services,
- » La segmentation : spécificité en marketing des services,
- » Le ciblage et l'intégration de la valeur client,
- » Le processus de décision client en achat de services : un outil, le "GRID",
- » Déterminer un positionnement pertinent.

3- Concevoir le "mix services"

- » Identifier les services créateurs de valeur : prestations et services périphériques,
- » Les déterminants de la valeur perçue par le client dans les services,
- » Maîtriser l'enchaînement des séquences back-office, front-office en évaluant l'impact du maillon le plus faible,
- » Fixer le prix : éléments à prendre en compte,
- » Principes et démarche du yield management,
- » "Tangibiliser" le service : un facteur clé de succès dans la communication.

4- Renforcer la pérennité de la relation client dans les services

- » Passer du "mass service" au "One to One" : le cycle de la relation client, les moments de vérité,
- » Développer la connaissance du client grâce au CRM,
- » Passer de la satisfaction à la fidélisation : composants de la fidélité, démarche et outils de fidélisation,
- » Utiliser positivement le "bouche à oreille".

5- Du Marketing au Management des services

- » Le plan marketing des services : trame et structure type,
- » Les tableaux de bord : indicateurs clés et principes de constructions,
- » La "servuction" et son incidence sur l'organisation des services,
- » Les outils de mesure de la satisfaction et de la qualité de service.

6- Les médias du marketing direct

- » Mener une campagne de marketing direct multicanal,
- » Optimiser l'utilisation des différents médias : Mailing, fax, bus-mailing, couponing, ISA, asilage, newsletter...
- » L'art du mailing et du e-mailing : Utiliser les bonnes pratiques.

Programme (Suite) :

7- La communication publicitaire

- » Les points clés d'une campagne de publicité : Copy stratégie et plan de travail créatif,
- » Choix des médias : Avantages, limites et indicateurs de performance,
- » Construire son plan média et mesurer l'efficacité d'une campagne.

8- Contrôle et mesure des résultats

- » Choix des indicateurs de performance,
- » Le tableau de bord commercial : Pour mesurer la performance.

Durée	Public	Pré requis
3 jours	- Responsable marketing d'entreprises de services. - Cadre d'entreprises de services ayant une fonction marketing.	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Maitriser les Clés du Marketing Stratégique

Objectifs

- » Comprendre le rôle du marketing stratégique,
- » S'initier aux fondamentaux du marketing stratégique,
- » S'approprier les outils du marketing stratégique.

Programme :

1- Introduction au marketing stratégique

- » Rôle et missions du marketing stratégique pour l'entreprise,
- » Les limites du marketing orienté produit, les enjeux de l'orientation marché,
- » Les différentes stratégies marketing.

2- La segmentation du marché

- » L'analyse des besoins et motivations,
- » L'analyse des usages et attitudes envers la marque ou le produit,
- » Segmenter le marché par les besoins : Méthodologie,
- » Définir des critères de segmentation pertinents.

3- Les choix stratégiques

- » Analyser l'attractivité du marché et la compétitivité de l'entreprise,
- » S'approprier l'analyse du cycle de vie du marché,
- » Utiliser l'analyse des 5 forces de Porter,
- » Utiliser les différents modèles d'aide à la décision : Mac Kinsey, ADL, RMC,
- » Maîtriser les outils d'analyse du portefeuille produit : Matrices BCG et RCA.

4- Le positionnement

- » La démarche de positionnement : Méthodologie,
- » S'approprier les axes fondamentaux du positionnement,
- » Déterminer un positionnement pertinent pour l'entreprise face à ses concurrents,
- » Positionnement et mix-marketing : Principe de cohérence,
- » Bâtir et présenter une stratégie marketing.

Durée	Public	Pré requis
2 jours	- Directeur et responsable marketing, chef de produit. - Cadre dirigeant en charge de la stratégie marketing. - Une bonne connaissance de la démarche et des fondamentaux du marketing est recommandée.	Aucun

► **Contact & inscription : Samia GAOUA**

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Maitriser les Techniques de Vente

Objectifs

- » Acquérir une méthode de vente, pour réussir vos entretiens de vente,
- » Acquérir les réflexes efficaces pour conduire vos entretiens de vente avec succès,
- » Développer ses propres outils de préparation et de conduite d'entretiens de vente réussis,
- » Gagner en aisance à chaque étape de l'entretien de vente,
- » Répondre aux objections et conclure positivement,
- » Savoir défendre son offre et développer ses ventes.

Programme :

1- Connaître son style de vente pour s'adapter au client : autodiagnostic

- » Identifier son style de vendeur,
- » Les règles d'une communication efficace basée sur la confiance et la souplesse comportementale.

2- Connaître les besoins du client pour définir son offre

- » Mener une découverte de la situation, des besoins du client,
- » Déterminer les motivations réelles,
- » Adopter une posture d'écoute sincère et active,
- » Construire et mettre en œuvre sa stratégie de questionnement.

3- Convaincre des bénéfices de l'offre pour donner envie au client d'acheter

- » Adapter ses arguments aux besoins et motivations du client,
- » Présenter le prix avantageusement,
- » Répondre en souplesse aux objections du client.

4- Conclure la vente

- » Saisir le moment opportun pour conclure : Les "feux verts" de la conclusion,
- » Engager le client à l'achat : les techniques pour conclure,
- » Transformer un échec en victoire à venir : Que faire en cas de refus ?,
- » Verrouiller la suite à donner et les engagements mutuels.

5- Consolider la relation pour mieux fidéliser le client

- » Traduire les engagements en plan d'action et échéances,
- » Assurer le suivi d'activités, compte rendu et outils de reporting,
- » Rester dans le paysage du client pour saisir de nouvelles opportunités.

Durée	Public	Pré requis
3 jours	- Tous commerciaux en prise de fonction ou ayant à acquérir les techniques de vente. - Vendeurs expérimentés souhaitant approfondir les "fondamentaux" des techniques et des attitudes commerciales.	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Manager, Motiver et Piloter sa force de vente

Objectifs

- » Renforcer son efficacité de manager au quotidien,
- » Stimuler la motivation de chacun de ses collaborateurs,
- » Créer et renforcer l'esprit d'équipe,
- » Concevoir et animer des réunions motivantes,
- » Traiter les cas difficiles en management.

Programme :

1- S'initier son rôle de manager de force de vente

- » Clarifier son rôle et sa mission,
- » Les compétences clés du manager commercial,
- » Identifier son style de management.

2- Adapter son management aux commerciaux et à leurs résultats

- » Clarifier les objectifs commerciaux,
- » Identifier le profil de chaque vendeur,
- » Adapter son style de management,
- » Faire un diagnostic de son équipe et identifier ses forces et faiblesses.

3- Motiver ses vendeurs

- » Les fondamentaux de l'implication,
- » Répondre au besoin de reconnaissance.

4- Réussir ses réunions commerciales

- » Comment varier les méthodes d'animation ?,
- » Animer avec aisance, capter l'attention, susciter adhésion et action".

5- Préserver la motivation du vendeur dans les situations difficiles

- » Utiliser les techniques d'assertivité pour recadrer le vendeur,
- » Intégrer les émotions dans le travail,
- » Réagir face à des résultats insuffisants,
- » Imposer procédures, décisions impopulaires.

Durée	Public	Pré requis
3 jours	- Chefs des ventes, animateurs de réseaux, managers d'équipe de vendeurs, de délégués, de technico-commerciaux, de télévendeurs. - Directeurs d'agences commerciales, responsables d'équipes de vente sédentaires.	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Piloter l'activité commerciale et la performance de la force de vente

Objectifs

- » Accroître l'utilité des outils de pilotage et suivi commercial,
- » Manager la performance commerciale.

Programme :

1- De l'utilité du pilotage pour obtenir les résultats commerciaux attendus

- » Piloter les ventes, une ardente nécessité pour anticiper et agir à temps,
- » Partager la même vision de l'activité commerciale : un système de pilotage utile, utilisé, utilisable,
- » Le tableau de bord et ses indicateurs, outil de progrès.

2- Un préalable : un processus commercial rigoureux et maîtrisé

- » Prospection, qualification, élaboration de l'offre, négociation... par quels processus le chiffre d'affaires et la marge sont-ils générés ?,
- » Identifier les facteurs clés de succès de chaque étape de la vente, les indicateurs et ratios d'activité,
- » Organiser le pilotage d'activité commerciale autour du processus de vente : le tableau de bord.

3- Intégrer toutes les composantes de la performance commerciale dans le tableau de bord

- » Résultats de l'activité commerciale : CA, Marge, pipe des ventes, satisfaction client,
- » Résultat des actions commerciales : mailings et e-mailings, salons, campagnes d'appels téléphoniques, offres promotionnelles,
- » Performance des équipes commerciales : les ratios d'activité, la productivité commerciale,
- » Pilotage stratégique et pilotage opérationnel : l'exemple du Balanced Scorecard.

4- Le tableau de bord commercial reflète-t-il ce pour et contre quoi vous vous battez ?

- » Sélectionner les indicateurs les plus pertinents pour vous, la direction commerciale, vos vendeurs,
- » Analyser les chiffres : la méthode des écarts, indicateurs corrélés pour identifier des priorités pour le progrès.

5- Manager sa force de vente avec le tableau de bord pour relever les challenges

- » Communiquer les chiffres et partager l'information pour progresser,
- » Faire du tableau de bord un support à la communication : règles d'un tableau de bord clair et lisible et représentations graphiques parlantes,
- » La communication visuelle avec son équipe et sa direction commerciale,
- » Exploiter les informations avec sa force de vente.

Durée	Public	Pré requis
2 jours	- Chefs des ventes. - Responsables commerciaux	Aucun

► **Contact & inscription : Samia GAOUA**

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Pratiquer le marketing relationnel et CRM

Objectifs

- » Comprendre les composantes de la valeur client,
- » Acquérir les outils et la démarche pour différencier ses approches marketing par client,
- » Mettre en phase les stratégies, processus et technologies du marketing relationnel pour valoriser son portefeuille clients,
- » Intégrer l'approche CRM.

Programme :

1- Évaluer son capital client

- » Les indicateurs clés pour estimer son capital client : valeur actuelle, potentielle et dans la durée,
- » Repérer les critères liés à la loyauté client : moments de vérité, signes précurseurs d'attrition,
- » L'évaluation économique de la valeur des produits, des clients et des canaux de distribution.

2- Bâtir un marketing relationnel différencié

- » Un axe de différenciation des clients : le degré d'intérêt stratégique par segment de clients,
- » Comprendre les systèmes de valeur de chaque segment : développer des politiques de marketing relationnel différenciées par segment,
- » La matrice décisionnelle RADAR : repérer les cibles à valeur et définir des actions One to One.

3- Mettre en œuvre le plan marketing relationnel

- » L'ellipse d'O'hara : repérer dans le cycle de vie client les moments de vérité qui ponctuent la relation,
- » Gérer la relation client au travers des différents canaux relationnels : centre d'appels, Internet, forces de vente, points de vente, marketing direct,
- » Le carré opérationnel : optimiser l'allocation des clients et des moments de vérité par canal.

4- Intégrer Bases de données et CRM.

- » Utiliser les bases de données pour optimiser processus et systèmes de relation client,
- » Le CRM analytique : les Customer datawarehouse et les outils de datamining,
- » Le CRM opérationnel : call center, Web,
- » Capitaliser historiques et moments magiques pour enrichir processus marketing, ciblage et canaux relationnels.

5- Mise en perspective du marketing relationnel

- » Aligner les objectifs du marketing relationnel sur la stratégie d'entreprise,
- » Mixer les trois approches en cohérence : marketing de l'offre, marketing client et marketing relationnel,
- » Choisir des indicateurs de performances pertinents.

Durée	Public	Pré requis
3 jours	- Responsable marketing, marketing client et marketing relationnel. - Directeur et manager commercial, responsable de CRM. - Chargé de marketing relationnel.	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Pratiquer le Marketing

Objectifs

- » S'approprier toutes les étapes de la démarche marketing,
- » Acquérir les outils marketing,
- » Comprendre l'utilité du plan marketing.

Programme :

1- Analyse de l'environnement

- » Repérer les attentes et motivations des consommateurs,
- » Étudier la concurrence : les points clés,
- » Choisir la bonne méthode d'investigation : l'étude écoute client, veille,
- » Utiliser l'outil P.E.S.T.E.L. pour analyser l'environnement.

2- Diagnostic de situation

- » Construire l'analyse S.W.O.T. : les facteurs clés de réussite, étapes et structure,
- » Tester la validité de son analyse pour minimiser les risques.

3- Prévisions des ventes

- » Utiliser les méthodes de prévisions,
- » Ajuster ses objectifs aux prévisions du marché.

4- Fixation des objectifs

- » Décliner les objectifs généraux en objectifs spécifiques et opérationnels,
- » Vérifier l'atteinte des objectifs par des indicateurs pertinents.

5- Choix stratégiques

- » Segmenter et cibler ses marchés en B to B et en B to C,
- » Déterminer le positionnement de l'offre.

6- Le mix-marketing

- » Renforcer l'offre avec les composants du mix-marketing,
- » Développer les services associés,
- » Adopter la meilleure stratégie prix,
- » Favoriser l'accès au marché : plan média, hors média, distribution et multicanal.

7- Le plan marketing

- » Réaliser le plan annuel : structure, étapes et conseils,
- » Décliner le plan marketing en plan d'actions commerciales .

Durée	Public	Pré requis
2 jours	- Responsable marketing, chargé de marketing ou chef de projet marketing récemment nommé ou en prise de fonction. - Toute personne pilotant un projet intégrant la dimension marketing et souhaitant une formation marketing complète.	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Segmenter ses Marchés et ses Clients

Objectifs

- » Acquérir une vision complète des méthodes de segmentation et de ciblage des marchés et des clients,
- » Enrichir son approche actuelle et déceler de nouvelles pistes d'évaluation de ses marchés et de ses clients,
- » Identifier et exploiter les données les plus pertinentes pour mesurer et développer son "capital client".

Programme :

1- Maîtriser la démarche de segmentation

- » Segmentation stratégique v.s segmentation de marché,
- » Des domaines d'activités stratégiques aux marchés et aux clients : une démarche en arborescence,
- » S'approprier les objectifs, l'intérêt et les limites de la segmentation,
- » Savoir utiliser segmentation et typologie,
- » Segmentation, marchés et clients : principes clés, objectifs et outils privilégiés.

2- Segmenter efficacement ses marchés actuels et potentiels

- » Relier la segmentation des marchés à la stratégie marketing,
- » La notion de couple produit-marché : quand et comment l'utiliser,
- » Typologie et segmentation : les principales méthodes, leurs domaines d'application,
- » Les critères spécifiques des secteurs B to B et B to C.

3- De la segmentation produit à la segmentation clients

- » Les critères relatifs à la segmentation clients : valeur actuelle, valeur potentielle, rentabilité, taux de nourriture....,
- » Segmenter par l'analyse du profil client.

4- Développer les cibles à plus forte valeur ajoutée

- » Mesurer l'intérêt économique et le degré d'accessibilité de ses marchés cibles ou de ses clients,
- » Hiérarchiser ses cibles : choix des critères,
- » Repérer les critères liés à la loyauté client : signes précurseurs d'infidélité, moments de vérité,

5- Mettre en place un marketing One to One

- » Mettre en perspective les cibles clients et les marchés à fort potentiel,
- » Utiliser les notions de valeur client, capital client et cycle de vie client pour prendre un avantage concurrentiel durable.

Durée	Public	Pré requis
2 jours	- Responsable et directeur marketing, chef de produit. - Directeur et responsable marketing client, directeur commercial.	Aucun



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Veille Stratégique et Veille Commerciale : Mise en place et perspectives

Objectifs

- » Appréhender le concept de veille stratégique, les différents types de veille et mettre en perspective la veille commerciale,
- » Comprendre les différents processus qui permettent de faire de la veille commerciale,
- » Etudes de cas : mise en situation (mise en œuvre d'un processus de veille stratégique / commerciale).

Programme :

1- La veille stratégique : définitions et finalités

- » Définition des concepts dans le contexte économique actuel,
- » Anticiper les menaces et opportunités de l'environnement,
- » Veille stratégique et innovation.

2- Typologie de la veille stratégique

- » Distinguer les différents types de veille qui existent :
- » Veille concurrentielle,
- » Veille commerciale,
- » Veille technologique,
- » Veille environnementale,
- » Appréhender la relation entre les structures de veille et les autres structures de l'entreprise.

3- Comment faire de la veille

- » Entre formel et informel,
- » Appréhender la veille en réseau,
- » Les différentes structures d'une cellule de veille,
- » Les différents outils de veille.

4- Les acteurs du système de veille

- » L'importance du facteur humain,
- » Typologie des acteurs : leurs rôles et profils,
- » Comment sélectionner les veilleurs ?

5- Mise en œuvre du processus de veille

- » La veille stratégique et le cycle d'information,
- » Quatre étapes de base,
- » Le modèle LESCanning : les différentes phases.

6- Applications : Exercices et études des cas

Durée	Public	Pré requis
3 jours	- Responsable marketing et commerciaux en charge de la veille. - Responsable des études et veille.	Aucun

► **Contact & inscription : Samia GAOUA**

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com

Vendre et négocier avec les grands comptes

Objectifs

- » Comprendre un grand compte et développer une vision stratégique,
- » Décliner la stratégie en plan d'actions commerciales à court, moyen et long terme,
- » Développer son leadership pour mobiliser les équipes et générer la satisfaction du client,
- » Renforcer son impact personnel en communication pour faire face à la variété des interlocuteurs et des situations,
- » Négocier en préservant sa rentabilité.

Programme :

Acquérir une vision stratégique du compte et élaborer le plan d'actions

1- Définir et mettre en œuvre sa stratégie commerciale sur un grand compte

- » Comprendre les caractéristiques des Grands Comptes,
- » Structurer son approche et bâtir sa revue de compte,
- » Recueillir les informations pertinentes, les exploiter par des grilles d'analyse,
- » Élaborer la carte d'identité du compte et développer une vision globale pour construire son plan de compte,
- » Identifier les opportunités : volumes d'affaires par filiales, unités,
- » Hiérarchiser les cibles : analyse des atouts/attraits,
- » Confronter les différentes stratégies envisageables (matrice de décision).

2- Acquérir la maîtrise des circuits décisionnels dans le grand compte

- » Identifier les acteurs "visibles ou invisibles". Comprendre les enjeux de l'acte d'achat pour les acteurs clés au sein du compte,
- » Détecter les motivations de chacun, leur "poids" au sein de l'organisation,
- » Optimiser la qualité de la relation avec chaque acteur du circuit de décision,
- » Mettre en place un tableau de bord pour piloter les actions et renforcer la maîtrise du circuit de décision.

3- De la stratégie au plan d'actions commerciales

- » Établir le diagnostic global avec la matrice EMOFF,
- » Identifier les objectifs prioritaires,
- » Bâtir son plan de compte,
- » Décliner chaque objectif en actions concrètes,
- » Gérer la répartition des ressources et du temps entre gestion, fidélisation et développement du Compte,
- » Contrôler, évaluer les actions, préparer les prochaines étapes : la revue d'affaires.

Aspects comportementaux et tactiques des relations commerciales en grands comptes

1- Identifier son style de communication

- » Mieux se connaître par un autodiagnostic,
- » Comprendre la psychologie des acheteurs,
- » S'adapter avec justesse par l'empathie et la souplesse comportementale.

2- Mobiliser les acteurs pour tenir la promesse client et générer la satisfaction

- » Représenter les intérêts du compte client au sein de sa propre entreprise,
- » L'art de communiquer en interne : "vendre" sa stratégie pour développer efficacement le Grand Compte,
- » Développer son leadership : coordonner les actions d'une équipe transverse.

Programme (Suite) :

3- Définir les étapes phares de la négociation commerciale

- » Se préparer, établir son offre : objectif, plancher, zone non négociable,
- » Ajuster son positionnement tactique : niveau d'exigence initiale, pivots, axes de repli,
- » Anticiper et traiter les demandes de concessions : "la matrice des contreparties",
- » Verrouiller pour aboutir à une conclusion profitable.

4- S'affirmer dans les négociations difficiles

- » Faire face aux pressions et aux pièges : les outils tactiques à maîtriser pour les déjouer,
- » Gérer les situations de conflit grâce aux techniques d'assertivité : principes clés, erreurs à éviter,
- » Présenter son offre à un groupe de décisionnaires.

Durée	Public	Pré requis
3 jours	- Responsables Grands Comptes, ingénieurs commerciaux, key-account managers, commerciaux chargés d'acquérir et de développer des Grands Comptes. - Chefs des ventes et responsables commerciaux.	- la maîtrise des techniques de vente. Pour les comptes clés de la grande distribution, il est conseillé de suivre la formation "Résister à la pression des acheteurs de la grande distribution"



Contact & inscription : Samia GAOUA

Tél. : 021 364 163 | 021 364 165 / Poste 13 E-mail : s.gaoua@mdi-alger.com

Lieu : Campus MDI - ALGER 19, Boulevard Mohamed BOUDIAF, Chéraga, 16 002, Alger

www.mdi-alger.com