

- Le « Benchmarking » et l'utilisation des pratiques des concurrents -

1 - Objectifs pédagogiques

- . Constaté qu'une étude de marché faite par soi-même est possible
- . Savoir où trouver les informations et être capable de les critiquer

2 - Compétences visées

- . Acquérir des notions de statistiques
- . Savoir mettre en lien produits/services, courbe de vie, territoire, typologie clientèle potentielle
- . Pouvoir fixer et utiliser son « axe de différenciation »

3 - Public concerné > Chefs d'entreprise, acteurs du marketing ventes et/ou communication

4 - Prérequis > Niveau bac, ou plus

5 - Moyens pédagogiques et d'encadrement

- . Matériel : Tableau blanc email, Paperboard, Vidéoprojecteur.
- . Méthode pédagogique inspirée de Carl Rogers (Techniques de la Relation d'Aide et de l'A.D.V.P.
- . **Jeux de rôle**
- . Intervention de juriste d'affaire, partenaire, est prévue

6 - Suivi de l'exécution de l'action

- . Par le rappel du déroulement de l'action.
- . Le remplissage de la feuille d'emargement.
- . Le formateur possède un document (fil directeur) qui lui permet de « cocher » le déroulement point par point

7 - Mesure des résultats

- . Susciter la réaction des stagiaires
- . Veiller à un comportement actif du stagiaire
- . Par les jeux de rôle permettant des mises en situation sur le sujet concerné

8 - Modalités d'évaluation

- . Au fil de l'eau par l'écoute de la part du formateur.
- . A la fin de chaque demi-journée par un débriefing oral.
- . Plusieurs mois après par l'évaluation par le stagiaire.
- . Evaluation par les commanditaires

9 - Durée et déroulé de l'action.

- . Se déroule en 4 demi-journées de 4h

WEGOT

De l'idée au marché

A C C O M P A G N E L E S P O R T E U R S D E P R O J E T

- nos ateliers -

ATELIER 1

(Première demi-journée)

; Analyse comparative d'une étude de marché faite par un spécialiste et celle faite par le dirigeant

; Ebauche d'élaboration du support d'enquête, le questionnaire

Jeux de rôle

ATELIER 2

(Deuxième demi-journée)

. Importance d'un marché et son état de santé,

. Les attentes des clients concernant ce produit/service

. Les échelons d'observation : marché européen, marché français, marché régional et marché local

. Typologie des clients (les 7 critères)

Jeux de rôle

ATELIER 3

(Troisième demi-journée)

. La prise de parts de marché et l'absolue nécessité de la construction d'un axe de différenciation

. La répartition prévisionnelle des poids des catégories d'acheteurs dans le chiffre d'affaires

. L'observation des concurrents et les différentes techniques possibles (aperçu du benchmarking)

Jeux de rôle

ATELIER 4

(Quatrième demi-journée)

; Le mixx marketing

; Finalisation du support d'enquête : le questionnaire considéré comme l'aboutissement de la demande réelle des futurs clients.

Jeux de rôle