STAGE

Veille marketing et commerciale

Anticiper la demande des clients et les stratégies concurrentielles

“Anticiper la demande des clients, les évolutions de son environnement et les stratégies concurrentielles relève de la veille marketing et commerciale. Pour que cette veille soit proactive, dépasse le champ de surveillance et participe aux décisions stratégiques de l'entreprise, il faut professionnaliser la démarche et faire travailler en synergie marketing et vente. Cette formation apporte méthodologie et outils concrets”

Pour qui ?

- Responsable marketing et commerciaux en charge de la veille.
- Chef de produit, chef de marché, ingénieur commercial et avant-vente, ayant à mener des actions de veille.
- Responsable des études et veille.

Objectifs

- Acquérir une méthodologie dans la démarche de veille.
- Construire une veille proactive pour anticiper les mutations consommateurs et les stratégies des concurrents.
- Connaître les outils de veille à disposition.

Programme

1_Objectifs et enjeux de la veille marketing et commerciale

- Anticiper menaces et opportunités de l'environnement.
- Le rôle de la veille marketing et commerciale.
- Relation avec les autres veilles de l'entreprise.
- Les structures en charge de la veille marketing et commerciale. Synergie marketing/vente.

2_Principes et étapes de la veille

- Les principes : proactivité, les signaux faibles, éthique et sécurisation de l'information.
- Méthode pour sélectionner les champs de veille prioritaires et pour choisir l'outil de veille approprié.
- Organiser la récolte des renseignements, repérer l'information utile et savoir la valider.
- Rendre l'information "intelligente".
- Avoir un système de classement et de diffusion de la veille.

3_Anticiper les stratégies des concurrents

- Qui sont nos concurrents ? Anticiper les nouveaux entrants et les ruptures technologiques.
- Les 5 questions clés à se poser sur un concurrent.
- Analyse critique de l'offre concurrente et scénarios concurrentiels.
- Stimulation, organisation et exploitation des remontées terrain.
- Mener une analyse concurrentielle et une veille concurrentielle pendant un salon.
- La fiche concurrence.
- Deux approches de veille : le Benchmarking concurrentiel et la méthode des groupes stratégiques.

4_La connaissance des clients en B to C et en B to B

- Quelles informations chercher pour anticiper la demande client : besoins, motivations et freins, unité d'achat, processus décisionnel…
- Méthodologies d'étude appropriées à la recherche et à la veille : banque de données, recherche documentaire, étude ad hoc, panel…
- L'écoute client en B to B et l'accompagnement terrain : utilité, techniques et limites.

5_Développer sa veille sur Internet

- Les bonnes pratiques de la recherche et de la veille sur Internet.
- Utiliser les bonnes sources d'information.
- Moteurs et méta-moteurs de recherche.
- La surveillance des sites : fils RSS.

Z Les + de cette formation Z

- **Un atelier d'anticipation** des stratégies concurrentielles permet de s'entraîner pendant la formation.
- **Une démonstration de recherche sur Internet** complète la formation à la veille marketing et commerciale.

Votre animateur...

Est un expert des études et de la veille, il intervient régulièrement en entreprise et apporte des conseils opérationnels adaptés au cours de la formation.

2 JOURS

Réf. **6757**

46 €HTParis
40 €HT Régions

1400 €HT

Paris
25 fév > 26 fév
22 avr > 23 avr
3 juin > 4 juin
23 sep > 24 sep
2 nov > 3 nov
13 déc > 14 déc

OFFRE DUO
Bénéficiez d'une offre tarifaire en vous inscrivant aussi à la formation >

L'appui marketing aux forces de vente 2410 €
p. 664

Toutes nos formations font l'objet d'une évaluation « à chaud » à chaque fin de session et d'une évaluation « à froid » 3 semaines après la fin de la formation.
Sauf indication contraire dans le programme, nos formations ne demandent pas de prérequis particuliers.

© Cegos 2010