



LES ENJEUX DE L'ACTION SÉMINAIRE DIRIGEANTS : MARKETING DES PRODUITS BIO

**Espace
Innovation**
Réseaux et solutions
des CCI de Rhône-Alpes

*innover,
c'est plus simple
avec votre CCI*

Le dispositif de Séminaire Dirigeants est une formation/action qui a pour objectifs de structurer votre démarche marketing. Elle est dédiée aux dirigeants de petites et moyennes entreprises.

Cette action se veut de répondre à plusieurs objectifs :

- Apport méthodologique sur le mix marketing bio.
- Accompagnement pragmatique dans l'avancement du projet.
- Développer les compétences dans l'entreprise
- Facteurs clefs de réussites et de risques du projet (Appréciation des ressources à mobiliser, évolutions relatives du marché, temps d'accès au marché...).

D'une manière générale, comment traduire le projet en terme de conduite du changement.



Rhône-Alpes Région

Programme

L'articulation de l'accompagnement, entre séances collectives et suivi individuel, permettra le pilotage du projet au travers :

- d'un tableau de bord qui permettra d'identifier les différentes étapes de maturation et de concrétisation du projet en fonction des éléments apportés au cours de la formation,
- d'un outil et/ ou d'une méthodologie de suivi de projet, marketing
- d'une synthèse sur les points de vigilances et les risques liés au projet et à son environnement,
- d'identifier les ressources utiles et supplémentaires à mobiliser.

6 demi-journées d'appui individuel par entreprise :

Ces appuis individuels ont pour vocation d'accompagner l'entreprise dans la réalisation de son projet marketing. Ils sont le complément naturel des journées collectives.

Ils permettent au consultant de mieux connaître l'entreprise, donc d'adapter son discours de formation, et d'évaluer par la suite l'impact de la formation en entreprise.

Pour plus d'informations :
Contactez

Brice CRUCHON
CCI de la Drôme

Tel : 04 75 75 87 34
Fax : 04 75 75 87 03
b.cruchon@drome.cci.fr

www.innovation.drome.cci.fr

●● À VOS CÔTÉS
durablement

Coût de la formation :

750 € HT (897 € TTC), plus 179,40 € TTC de frais de participation au financement d'Organics Cluster.

Coût réduit grâce à la participation de la Région Rhône Alpes





**Espace
Innovation**
Réseaux et solutions
des CCI de Rhône-Alpes

*Innovater,
c'est plus simple
avec votre CCI*



Rhône-Alpes
Région

Pour plus d'informations :
Contactez

Brice CRUCHON
CCI de la Drôme

Tel : 04 75 75 87 34
Fax : 04 75 75 87 03
b.cruchon@drome.cci.fr

www.innovation.drome.cci.fr

●● À VOS CÔTÉS
durablement

Contenu des journées
4 jours de formation collective :

Journée 1

Thème : *Identifier de manière fiable les besoins et attentes de la clientèle.*

- Choisir des outils de recueil d'information adaptés à l'entreprise
- Identifier les facteurs clés majeurs qui déterminent la reconnaissance et l'acceptation de l'offre par les clients intermédiaires et finaux
- Définir et caractériser les autres impactants externes à l'entreprise qui influent sur sa chaîne de valeur :
 - la réglementation
 - les fournisseurs : typologie, poids...
 - les circuits de distribution : typologie, structure de coûts et marges, facteurs clés de succès à maîtriser, culture et cohérence d'image...
 - les concurrents significatifs : typologie, positionnements, parts de marché...

Journée 2

Thème : *Définir le Produit - Service*

Identifier les limites et les contenus du champ concurrentiel : l'offre actuelle, qualitative et tarifaire, sur les produits «identiques», «proches» et «plus ou moins éloignés» et qui répondent totalement ou partiellement aux besoins exprimés par la clientèle.

- Positionner le produit et construire les gammes
- Définir une ou des réponse(s) adaptée(s) aux besoins et attentes des impactants et contributeurs à la chaîne de valeur
- Formaliser l'offre technique

Journée 3

Thème : *Définir les prix des Produits - Services*

- Analyser et mesurer les coûts - de structure et d'activité - liés aux processus internes
- Calculer les marges potentielles et la rentabilité des Produits / Services en lien avec les différents vecteurs de distribution
- Déterminer les prix cibles et leur élasticité selon les objectifs définis et les contraintes du marché (marges et remises distributeurs, coûts logistiques, etc.

Journée 4

Thème : *Organiser la vente et définir une politique de communication Définir et organiser la force de vente*

- Définir une typologie de la force de vente : intégrée, agents commerciaux, revendeurs, grossistes, alliances...
- Organiser et animer la FDV pour la phase de conquête, avec les indicateurs pertinents, d'approche et d'efficacité
- Mesurer les résultats avec des outils adaptés, par vecteur et par acteur

Définir la politique de communication :

- Caractériser et choisir les vecteurs de communication : sites web vitrine et/ou boutique, blog, réseau, autres médias traditionnels...
- Définir et concevoir des outils de promotion des ventes appropriés : CLV et PLV, packaging, publicité.

Ces journées se dérouleront toutes les 6 semaines (délai maximum).

