



La cible

Chefs de produits issus de la GMS arrivant en poste, responsables commerciaux prenant des responsabilités marketing, dirigeants de PME de la restauration désirant intégrer une approche plus marketing de leur activité.

Le concept

Une approche interactive et surtout pas universitaire, qui a pour but de lister les questions spécifiques à se poser pour bien réussir une approche marketing en CHF :

- prise en compte les aspects techniques de ce marché, ses pièges et ses voies de développement cachées,
- réflexion sur les méthodes à déployer.

Le programme

Le marketing : De quoi parle-t-on ?

Une définition (à débattre, construction de groupe).

- Les concepts-clés : positionnement, cible.
- L'optique marketing.

Comprendre l'environnement de la restauration

- La place du client en restauration commerciale, collective, dans les circuits de vente alternatifs.
- La satisfaction du client, valeur perçue, mesure de la satisfaction : distributeur, grossiste, libre service, puis restaurateur, chef de cuisine, économiste, diététicienne, convives et parents, élus, responsable d'établissement.
- Niveau de la performance/coût.
- La gestion de la valeur et de la satisfaction dans le temps, la concurrence entre les clients.

Que faire avant d'agir ?

- Mesurer la demande, trouver l'information : états comptables et commerciaux, découpages par taille de clients, par région, par typologie de produits consommés.
- Surveiller l'environnement démographique, économique, naturel, technologique, politico-légal (les recommandations nutritionnelles), socioculturel.

- Comprendre le convive et son comportement : facteurs culturels, sociaux, personnels, psychologiques.
- Comprendre la clientèle professionnelle : le distributeur, le chef de cuisine, l'acheteur, l'économiste, la diététicienne, les processus d'achat, les marchés publics...
- Se confronter par avance à la concurrence : leader, challenger.
- Segmenter le marché, cibler.

Réfléchir pour bien agir

- Elaborer une stratégie : l'art du positionnement, le choix de l'atout maître, la différenciation, le cycle de vie.
- Elaborer une nouvelle offre : idée, concept, test, lancement, adoption par le client, les prescripteurs, les relais d'opinion.
- Construire l'offre de marché : quel produit pour quel client, pour quel convive ? Gamme, marque, conditionnement, service associé, prix.
- Le plan stratégique : définir ses domaines d'action stratégique, analyse SWOT, allocation des ressources marketing, résultats par segment, par produit.

Agir

- Gérer les plans d'action : animer les différents circuits de distribution, grossistes, libre service, en adéquation avec la logistique commerciale, piloter la publicité, promotion, RP, MD.
- Former aux produits techniques : les commerciaux, les clients, les utilisateurs. Quels outils de soutien à la vente et à la revente ?
- S'appuyer sur les ventes : prospection, qualification, communication, vente, service, remontée d'information. Jouer sur les objectifs : nombre de visites, présentation nouveaux produits, volume, DN.

Durée de la formation

1 journée.

Coût de la formation

Tarif membre : 630 €HT - 753,48 €TTC
Tarif non membre : 940 €HT - 1.124,24 €TTC