

# MARKETING POUR TECHNICIEN DE L'ASSURANCE

2 jours

Fiche d'inscription sur [www.caritat.fr](http://www.caritat.fr)

Les « croisés »

## À qui s'adresse cette formation ?

Aux actuaires, juristes, souscripteurs, ... et à toute personne, autre que marketeur, ayant vocation à contribuer au plan marketing

## Pour obtenir quoi ?

S'approprier les étapes de la démarche et les outils du marketing, acquérir le vocabulaire indispensable pour dialoguer « marketing », identifier les sources de coopération avec le service marketing, appréhender les marketings spécifiques : services, affaires complexes...

## Comment ?

Conçue comme une formation-action, les exercices proposés poussent chaque stagiaire à transposer la démarche à la situation de son entreprise.

## Quels sont les pré-requis ?

Aucun.

## Qui anime cette formation ?

Fabrice CASTIER, consultant commercial depuis 15 ans, après avoir passé 8 années dans un groupe de premier plan puis en PME. Spécialiste de la vente conseil et du marketing, il excelle dans la conquête de clientèle en "Business to Business".



## La formation en pratique...

### Quand et où ?

#### Dates en cours de programmation

9 h - 12 h 30 et 14 h - 17 h 30

Lieu à préciser (Paris centre)

### Combien ça coûte ?

1 290 € HT + TVA 19,60%, soit 1 542,84 € TTC.

Les frais de participation couvrent les deux journées de formation, la documentation complète, les deux déjeuners et les pauses café.

### Où vous loger ?

Si vous venez de province ou de l'étranger, pour toute réservation d'hôtel, contactez notre partenaire : Elysées West Hôtel - 01 47 75 92 90 - [www.ewh.com](http://www.ewh.com). Demandez le tarif Caritat

## Qu'allez-vous apprendre ?

### Comprendre la stratégie marketing

- Définir l'état d'esprit marketing
- Adopter un raisonnement de stratège
- Construire un avantage concurrentiel
- Répondre aux 5 P du marketing-mix

### Cerner l'environnement de son marché

- Identifier les différents intervenants du marché
- Repérer les forces qui influent sur sa dynamique
- Analyser la valeur perçue par les clients
- Identifier la raison d'être de son entreprise
- Définir une politique générale d'entreprise

### Faire le point sur sa gamme de produit

- Repérer le cycle de vie de ses produits
- Mesurer l'investissement commercial
- Segmenter sa gamme de produits
- Identifier les produits du futur
- Gérer sa gamme en dynamique

### Comprendre les comportements d'achat

- Comprendre les moteurs de l'être humain
- Identifier ce qui pousse à acheter
- Analyser l'achat des entreprises
- Distinguer processus et comportement
- Associer le comportement au produit acheté.

### Analyser son portefeuille de fournisseurs

- Segmenter son portefeuille de fournisseurs
- Identifier les fournisseurs partenaires
- Repérer les fournisseurs à risque
- Mettre en place une politique de « sourcing »
- Avoir l'œil sur les fournisseurs innovants

### Analyser son portefeuille de clients

- Repérer les 20% qui génèrent 80% du chiffre d'affaires
- Evaluer les potentiels de développement
- Identifier les clients « branches mortes »
- Gérer économiquement les clients sans potentiel
- Sculpter son portefeuille clients

### Le marketing des services

- Comment vendre l'impalpable ?
- Comment faire essayer ce qui est détruit lors de la consommation ?
- Le « bouche à oreille » comme paramètre de la communication
- La formation pour renforcer l'avantage concurrentiel défendable

### Le marketing des affaires complexes

- Les 5 P du mix dans le marketing des affaires
- Cerner la façon dont notre produit est perçu par l'acheteur
- Les motivations d'achats des entreprises concurrentielles
- Faire l'analyse spécifique du besoin de chaque client
- Proposer une offre « sur mesure »

Contact :  
01 44 51 04 04

## Qu'en disent les stagiaires ?

Cette formation est une nouveauté du catalogue 2010.