

Nos valeurs

Nous nous engageons pleinement à contribuer au succès de nos clients. Nous mettons toutes nos ressources à leur disposition en prenant en considération leur expérience passée qui est une ressource clé.

Nous nous engageons à générer de la valeur ajoutée pour nos clients, afin d'amortir plusieurs fois leur investissement. Il ne s'agit pas simplement de donner des idées ou de faire des présentations : nous contribuons véritablement à instaurer des changements tangibles et positifs au sein des organisations de nos clients.

Introduction

Tous les produits d'une gamme n'apportent pas la même contribution au résultat de l'entreprise. Il convient donc d'analyser la composition d'une gamme. La mise en place d'une stratégie de gamme permet d'exploiter les potentialités d'un marché.

Objectifs et moyens mis en oeuvre

Les objectifs de la restructuration de gamme (d'un lancement ou d'une suppression de produits) sont multiples. Ils peuvent se baser sur la rentabilité directe des produits concernés, reposer sur des volontés d'économies d'échelle (production ou communication), de synergies intra-gamme ou correspondre à des objectifs plus tactiques d'occupation du terrain vis-à-vis de la concurrence.

Programme

PHASE 1 : Exploration de la politique générale de l'entreprise. Culture d'entreprise, collaborateurs et employés (fonctions et degrés de responsabilité), situation actuelle, produits, performances et faiblesses.

PHASE 2 : Analyse de la performance globale de l'entreprise.

AUDIT INTERNE

- Exploration de la gamme existante (marques, quantités produites, cycle de vie, historique) Étude qualitative : dégustation, profil sensoriel.
- Analyse du mix marketing (prix, outils promotionnels, réseau de distribution, profil produit), analyse des matières premières (bouteilles, bouchons, capsules, packaging, cartons), analyse de l'habillage en rapport avec le marché cible, analyse du message (story telling) véhiculé par le produit, analyse de la stratégie des produits, analyse des marchés existants, analyse des pratiques commerciales. Diagnostic.

AUDIT EXTERNE

- Exploration de la demande
- Demande marché, demande consommateur
- État de l'environnement économique, politique, socio-culturel, technologique, écologique et légal. Étude de la concurrence, benchmarking et analyse des propriétés viticoles concurrentes. Diagnostic.

PHASE 3 : Propositions de recommandation - Positionnement de la nouvelle gamme - Segmentation - Niveau de qualité à adapter à chaque marché cible - Style organoleptique des produits - Packaging Message marketing (story telling) - Outils marketing - Stratégie commerciale (marchés à potentiel) par produit ou gamme de produit - Actions et programme de promotion par gamme de produits - Objectifs de vente par produit et/ou gamme de produits

PHASE 4 : Mise en œuvre du plan d'action

PHASE 5 : Suivi des changements marketing

PHASE 6 : Contrôle. Les résultats sont-ils conformes aux objectifs ? La démarche stratégique est-elle pertinente ? Les opérations clés sont-elles maîtrisées ? Les moyens mis en œuvre sont-ils adaptés ?

Public concerné :

chefs d'entreprises, salariés cadres

Participants - Durée :

- 1 à 3 personnes
- à évaluer

Formateur :

Mr Monnereau Luc
bilingue anglais

Code formation : LMC-AUDIT-RG

Notre +

Formateur Expert
25 ans d'expérience terrain

p.41

Coût pédagogique sur devis

Lieu :

- France entière

Dates :

- A établir avec le(s) stagiaire(s).

Bon à savoir :

- Agrément n° 75331154533
- Formation finançable par les OPCO et éligible à



Pour les personnes en situation de handicap n'hésitez pas à nous contacter.