

470

**MARKETING INDUSTRIEL**

<p><b>PUBLIC</b></p> <p>Tout public.</p> <p><b>OBJECTIFS ET MOYENS</b></p> <p>Démontrer le rôle important de la relation entre client et fournisseur, les interactions entre eux et les liens au sein des réseaux de coopération entre les entreprises</p>	<p><b>DURÉE ET CALENDRIER</b></p> <p>6 jours : 03-04-05-13 janvier 2011</p> <p><b>PRIX</b></p> <p>1 790 € non soumis à TVA</p>
--	--

<p><b>PROGRAMME</b></p>	
<p>I – Les marchés industriels</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition et évolution</li> <li>- Cyclicité, compétitivité et productivité</li> <li>- Délimiter les activités de l'entreprise</li> <li>- Les spécificités du marché industriel</li> </ul> <p>II – Spécificités des services en milieu industriel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définitions – Besoins et attentes du client</li> <li>- L'offre de produits et services</li> <li>- L'offre de services</li> </ul> <p>III – Le marketing des marchés industriels</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plusieurs marketing</li> <li>- Les études de marchés industriels</li> <li>- La segmentation des marchés industriels</li> </ul>	<p>IV – L'achat en milieu industriel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La relation d'achat</li> <li>- Typologie de l'achat industriel</li> <li>- Les relations client - fournisseur</li> <li>- L'impact des NTIC sur les relations client-fournisseur</li> </ul> <p>V – Le mix marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre globale et gestion de valeur</li> <li>- Le produit industriel</li> <li>- L'aspect spécifique du prix</li> <li>- Les particularités de la communication</li> <li>- La force de vente</li> </ul>

Tarif 2010-2011

**STAGES ASSOCIES :**

**Colette PARIS** ☎ 02.38.77.85.94 ✉ [colette.paris@loiret.cci.fr](mailto:colette.paris@loiret.cci.fr)