



2
Jours

Stratégie marketing - Le positionnement Low Cost

dans **MARKETING - MARKETING STRATEGIQUE** / Réf : **MRK-STRA-03**

Objectifs de la formation

- Identifier les enjeux d'une démarche Low Cost dans le contexte économique actuel
- Concevoir une stratégie Low Cost adaptée à son marché
- Gérer les étapes de la mise en oeuvre au sein de l'entreprise
- Prévenir les risques liés à l'image de marque, à l'organisation de l'activité Low Cost

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Jour 1 - Matin

1. Démontrer que le Low Cost est une réponse pertinente et durable à la crise

- Maîtriser les principes clés du modèle low cost (les 3 règles d'or)
- Simplicité
- Différenciation
- Complémentarité
- Mesurer l'élasticité des prix par rapport à l'élargissement du marché
- Effet de substitution ou effet d'élargissement
- Evaluer le coût d'opportunité
- A quoi faut-il renoncer quand on se lance dans le low cost

Jour 1 - Après-midi

2. Mesurer l'impact sur l'entreprise

- Les conséquences pour une marque premium
- Anticiper l'impact sur la marque
- Évaluer les « dégâts collatéraux »



- Maîtriser le risque de rationnement du marché
- Les conséquences pour l'entreprise
- Organisation séparée (administration, gestion, équipes, bureaux)
- Culture d'entreprise et éléments de motivation différents du premium

Jour 2 - Matin

3. Identifier le besoin de base de votre marché

- Du Low cost au best cost : quel est le meilleur rapport prix / valeur
- Exemples de cas dans l'industrie / Services / B to B vs B to C
- Le cas particulier des PME

Jour 2 - Après-midi

4. Définir les options de services optionnels et leur prix

- Définir le produit ou le service de base
- Les options et le pricing pour ces options
- Faire évoluer l'offre en fonction des attentes du marché (ALDI)
- Dans quelles conditions faire évoluer le modèle de base

Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation

Public cible

Chargé marketing, responsable marketing, manager, chef de marché, chargé d'études

Pédagogie

Méthodes pédagogiques

SAS LEXOM

au capital de 25 000,00 €

Siège social : 155 Avenue René Privat - 07000 PRIVAS

N° SIRET : 510 869 274 00066 - RCS Aubenas

Code NAF : 85.59A / N° TVA Intra : FR 74510869274



LES FILIALES DU GROUPE LEXOM :





- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

SAS LEXOM

au capital de 25 000,00 €

Siège social : 155 Avenue René Privat - 07000 PRIVAS

N° SIRET : 510 869 274 00066 - RCS Aubenas

Code NAF : 85.59A / N° TVA Intra : FR 74510869274



LES FILIALES DU GROUPE LEXOM :



