

MODULE POSITIONNEMENT ET IMPACTS	
Construction des outils et du suivi	
Objectifs :	Cible :
<ul style="list-style-type: none"> - Savoir comment se situer pour se différencier face à la concurrence - Mettre en cohérence son offre 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigeant - Dirigeant commercial
Durée : 2 jours (16 h) utilisation de l'étude de marché et cas concrets	
Méthode pédagogique :	
En groupe alternance principe et cas réels avec personnes	
Contenu :	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Positionnement marketing pour un même produit <ul style="list-style-type: none"> - Rappel des principes - Illustration par différents cas - Retour au Cas Volailles Mansloises : son positionnement actuel, son positionnement objectif, comment y parvenir - Construction du départ du plan d'action. 	
<ol style="list-style-type: none"> 2. Mettre en cohérence son offre <ol style="list-style-type: none"> 1. Les implications pour l'entreprise d'un choix de positionnement <ul style="list-style-type: none"> - Politique qualité produit - Services associés - Organisation logistique - Productivité 2. Les implications pour le produit <ul style="list-style-type: none"> - Organisation des gammes et des caractéristiques produits par circuit de clients - Modes d'approvisionnement 3. Les implications tarifaires 	