

# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING COMMERCIAL

NIVEAU : TOUS -  Coups de coeur  
DURÉE : 2 jours - 14 H

Cette formation vous permettra d'utiliser les concepts et méthodes du marketing pour élaborer une stratégie commerciale adaptée à votre projet éditorial.

SESSIONS : Session à la demande

TARIF ENTREPRISE : 1000 € HT — TARIF PARTICULIER : 720 € TTC — TARIF INTRA : Nous consulter

## OBJECTIFS

- Identifier les concepts du marketing et le langage de ses interlocuteur·rices
- Organiser ses actions commerciales et gagner en efficacité
- Construire son image et sa stratégie de communication

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports théoriques et pratiques
- Étude de cas, à partir des projets des participant·es
- Travail individuel et travail de groupe
- Mises en situation
- Echanges personnalisés avec le formateur ou la formatrice

## FORMATEUR

Un·e formateur·rice avec 25 ans d'expérience à des postes de direction commerciale et des ventes chez les grand·es acteur·rices de la diffusion-distribution, spécialiste du développement commercial des éditeur·rices

## PUBLICS

- Assistant·e d'édition, éditeur·rice, responsable d'édition
- Porteur·euse de projets d'une maison d'édition
- Toute personne souhaitant développer une fonction marketing dans l'édition

Si vous vous identifiez comme une Personne en Situation de Handicap : afin de bien vous recevoir, contactez notre équipe à l'adresse [formations@fontaineolivres.com](mailto:formations@fontaineolivres.com) pour

évaluer ensemble les adaptations et accessibilités nécessaires pour participer à notre formation.

Si vous vous identifiez comme une Personne en Situation de Handicap : afin de bien vous recevoir, contactez notre équipe à l'adresse [formations@fontaineolivres.com](mailto:formations@fontaineolivres.com) pour évaluer ensemble les adaptations et accessibilités nécessaires pour participer à notre formation.

## PRE-REQUIS

- Il n'y a pas de prérequis particulier pour cette formation.

## PROGRAMME

### Jour 1

#### I. Réaliser une étude de marché

- Rappel : qu'est-ce qu'une étude de marché ?
- Les questions-réflexes à se poser pendant la conception d'un ouvrage
- Quelle est la « cible » d'un ouvrage à paraître ?
- Quel est son potentiel de vente ?
- Quels moyens spécifiques mettre en œuvre pour aider à sa revente ?

#### II. Définir un planning éditorial pertinent

- Sortir le bon livre au bon moment
- Comment équilibrer son planning éditorial ?

- Rythme, saisonnalité, rayons

### III. Construire un argumentaire de vente

- Promouvoir ses nouveautés
- Qu'est-ce qu'une information de qualité ?
- Les contraintes du diffuseur-distributeur

## Jour 2

### IV. Organiser sa promotion

- Quels sont les outils promotionnels à disposition ?
- Combien coûte une promotion ?
- Quels effets en attendre ?

### V. Amplifier son image de marque

- Comment travailler son image de marque ?
- Positionnement, réputation, valeurs, histoire, objectifs, information

### VI. Construire une stratégie de communication

- Quels sont les outils à ma disposition ?
- Le e-marketing et ses solutions
- La communication narrative

Vous avez une question concernant cette formation ? Ecrivez à [formations@fontaineolivres.com](mailto:formations@fontaineolivres.com) ou appelez le **01 43 14 03 94**.

### MODALITES PÉDAGOGIQUES

- En présentiel ou à distance

### SUPPORTS / DOCUMENTATIONS

- Supports théoriques
- Documents de travail issus d'exemples concrets
- Bibliographie, sitographie, institutions utiles

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Autoévaluation des compétences