



Stratégie marketing

Concevoir et mettre en place une stratégie marketing au service de la performance commerciale

3 jours (21h00) | ★★★★★ 4,6/5 | MKTST-STRA | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Formations Compétences Métier › Marketing › Stratégie marketing

Contenu mis à jour le 13/10/2023. Document téléchargé le 23/05/2024.

Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Définir une stratégie marketing adaptée aux objectifs de l'entreprise
- Renforcer votre portefeuille d'activités après étude de l'environnement concurrentiel
- Arranger les segmentations marketing et stratégique avec le couple produits / marchés et le(s) DAS (Domaines d'Activité Stratégiques)
- Choisir les bons outils d'aide à la décision.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

* nous consulter pour la faisabilité en distanciel

** ratio variable selon le cours suivi

Prérequis

Maîtriser les fondamentaux du marketing.

Public concerné

Chefs d'entreprise, startupper, directeurs marketing, chefs de produits, directeurs commerciaux, directeurs de la communication, webmasters.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence élargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Introduction

- Présentation de chacun
- Attentes et objectifs visés de chaque participant
- Présentation de la formation

Choix stratégiques et orientations de l'entreprise

- Cohérence
- Cadre de référence
- Indicateurs de résultats

Le diagnostic stratégique

- Comment faire un bilan de la situation de l'entreprise au sein de son environnement ?
- En déduire des implications sur l'évolution souhaitée et souhaitable de sa stratégie et de son positionnement par rapport à la concurrence

Analyse de domaine

- Métier de l'entreprise
- Marché de l'entreprise
- DAS (Domaines d'activités stratégiques)

Analyse de la concurrence

- Avantage concurrentiel
- Modèle de Porter
- Analyse des caractéristiques des concurrents

Analyse de l'environnement

- Analyse interne et externe
- Les matrices et outils d'aide à la décision (BCG, McKinsey, modèle d'Arthur D. Little, Porter...)

Choix des options fondamentales

- Segmentation stratégique
- Choix des cibles
- Choix du positionnement
- Gestion de la segmentation
- Marketing et segmentation stratégique

La définition des DAS

Les stratégies concurrentielles

- Evaluer l'environnement concurrentiel
- Stratégies génériques de Porter, domination par les coûts, différenciation, segmentation
- Stratégie de croissance (croissance intensive, croissance intégrative, croissance de diversification)
- Les apports de Kotler (leader, challenger, suiveur, spécialiste)

Positionnement et création de valeur

- Positionnement et valeur de la marque
 - Notions de compétence distinctive
 - Image de marque
 - Valeur client
- Valeur perçue, valeur souhaitée
- Les scénarios et les projets vers les plans opérationnels

Mise en place d'un plan marketing (marketing opérationnel)

- Les différents niveaux et étapes du plan
- Analyse des différents "P"
 - Produit
 - Prix
 - Place
 - Promotion
 - Participation du client
 - Passion
 - Process...
- Comment inclure le digital dans votre stratégie ?
- Le e-marketing : un nouveau canal de distribution et de communication

Synthèse de la session

- Exercices et études de cas, individuels et collectifs
- Réflexion et observation sur les enjeux et les applications concrètes que chaque stagiaire peut mettre en place dans son environnement
- Conseils personnalisés donnés par l'animateur, QCM final pour réviser et valider les acquis

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des mises en situation contextualisées évaluées
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Accessibilité de la formation

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Les détails de l'accueil des personnes en situation de handicap sont consultables sur la page Accueil et Handicap.

Modalités et délais d'accès à la formation

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.