

Stratégie marketing

Concevoir et mettre en place une stratégie marketing

3 jours (21h00) | ★★★★★ 4,6/5 | MKTST-STRA | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel ⁽¹⁾

Formations Management › Marketing › Stratégie marketing



À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Positionner une stratégie marketing adaptée aux objectifs de l'entreprise
- Mieux gérer votre portefeuille d'activités après étude de l'environnement concurrentiel
- Concilier 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.

Niveau requis

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 émarginée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

(1) Modalité et moyens pédagogique :

Formation délivrée en présentiel ou distanciel * (e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance). Le formateur alterne entre méthodes ** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation). La validation des acquis peut se faire via des études de cas, des quiz et/ou une certification.

Les moyens pédagogiques mis en oeuvre (variables suivant les formations) sont : ordinateurs Mac ou PC (sauf pour les 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.

* Nous consulter pour la faisabilité en distanciel. ** Ratio variable selon le cours suivi.

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

Modalités d'évaluation des acquis

L'évaluation des acquis se fait :

- En cours de formation, par des mises en situation contextualisées évaluées
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation ou une certification (M2i ou éditeur)