

Stratégie marketing

Les fondamentaux du marketing

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

Formations Management & soft skills › Marketing › Stratégie marketing



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

- Décrire les principaux concepts et bien analyser les enjeux du marketing et le rôle de ce dernier dans l'entreprise
- Intégrer la démarche marketing dans la stratégie de performance de l'entreprise
- Analyser le fonctionnement, le langage et les outils du marketing.

Niveau requis

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

Public concerné

Directeurs marketing junior, chefs de produit, directeurs commerciaux, commerciaux, acheteurs.

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

Histoire du marketing

- C'est quoi le marketing ?
- Ses objectifs ?
- La place du marketing dans l'entreprise
- L'évolution du marketing avec la révolution digitale
- Histoire de la géolocalisation
- Les règles d'or aujourd'hui :
 - Omniscience
 - Ubiquité
 - Omnipotence du consommateur
- Quelles sont les démarches marketing stratégiques ?
- Segmentation
- Système d'information marketing
- Cibler et définir sa stratégie
- Le positionnement...
- Les études de marché qualitatives et quantitatives
- Le marketing opérationnel

Définir le concept marketing de produits ou services

- Souligner les caractéristiques des services
- Présenter les classifications des produits et services
- Décrire le cycle de vie et la succession d'étapes de vie d'un produit ou d'un service

Découvrir, comprendre et pratiquer la démarche du marketing

- Approche globale
- Etude des marchés concurrents
- Nouveaux entrants
- Qualités produits / services

Facteurs explicatifs du comportement des consommateurs, recueil des infos via l'analyse d'un diagnostic et l'apprentissage des principales matrices

- Ansoff
- BCG
- 5 + 1
- Forces de Porter
- Chaîne de valeurs
- ADL (Arthur D. Little)
- McKinsey
- PESTEL (Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal)

Apprentissage de la stratégie marketing

Approche d'une stratégie et d'une problématique

- Etude du marché externe

- Les barrières à l'entrée
- Les facteurs clés de succès...

Etude du marché interne

- Elaboration d'un SWOT
 - Les forces
 - Les faiblesses
 - Les opportunités
 - Les menaces de l'entreprise en interne et en externe

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

- 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)