

Le marketing stratégique

Objectifs :

Découvrir les enjeux du marketing stratégique
Optimiser un produit
Définir sa politique de prix, de distribution, de communication
Développer son positionnement
Gérer sa concurrence

Programme :

Enjeux et les intérêts d'un marketing stratégique

- ✓ Comprendre le marketing stratégique
- ✓ Définir ses besoins
- ✓ Imaginer le retour sur investissement

Stratégie d'entreprise et stratégie marketing

- ✓ Replacer le Marketing stratégique dans la demande globale du marketing
- ✓ Le projet, la mission et les objectifs de l'entreprise
- ✓ Choix stratégiques marketing et orientations de l'entreprise : influences réciproques, cohérence, définition du cadre de référence, indicateurs de résultats

Les quatre P : les couples produit / marché

- ✓ La notion de "Produit"
- ✓ Le facteur "Prix"
- ✓ La stratégie de distribution
- ✓ La politique de communication.

Le triptyque ciblage / segmentation / positionnement

- ✓ Le ciblage
- ✓ La segmentation
- ✓ Le positionnement
- ✓ La matrice du positionnement
- ✓ L'analyse SWOT
- ✓ L'analyse PEST
- ✓ La matrice d'Ansoff
- ✓ La matrice BCG
- ✓ Les modèles Mac Kinsey
- ✓ Le modèle d'Arthur D Little (A.D.L.)
- ✓ Le modèle d'Eteq
- ✓ Le modèle Genèse d'ADETEM
- ✓ Le modèle RMC

Les stratégies concurrentielles

- ✓ Evaluer l'environnement concurrentiel
- ✓ Le modèle de Porter, domination par les coûts, différenciation, segmentation
- ✓ Les apports de Kotler (leader, challenger, suiveur, spécialiste)

L'élaboration d'un positionnement source de valeur

- ✓ La démarche de positionnement jusqu'au mapping : méthodologie
- ✓ S'approprier les axes fondamentaux du positionnement
- ✓ Déterminer un positionnement pertinent pour l'entreprise face à ses concurrents
- ✓ Positionnement et mix-marketing : principe de cohérence
- ✓ Positionnement et valeur de la marque : notions de compétence distinctive, d'image de marque et de valeur client. Valeur perçue, valeur souhaitée
- ✓ Bâtir et présenter une stratégie marketing
- ✓ Les scénarios et les projets vers les plans opérationnels

Code : A101

En présentiel :

Durée : 2 jours

Prix : 990 € HT

Lieu : Paris

Liste des dates :

05 au 06 janvier
06 au 07 avril
21 au 22 juin
29 au 30 août
23 au 24 novembre

En distanciel :

Durée : 3 sessions de 0,5 jour et 1 heure de coaching individuel

Prix : 810 € HT

Liste des dates :

Janvier : 17 après-midi, 19 après-midi et 20 après-midi
Mars : 14 après-midi, 16 après-midi et 17 après-midi
Juin : 13 après-midi, 15 après-midi et 16 après-midi
Septembre : 05 après-midi, 07 après-midi et 08 après-midi
Décembre : 05 après-midi, 07 après-midi et 08 après-midi

Public concerné :

Cadre ou dirigeant en charge du marketing stratégique, directeur ou responsable marketing, chef de produit, directeur commercial ...

Intervenants :

Spécialiste en marketing stratégique

Pré-requis :

Aucun

Techniques d'animation :

Alternance de théorie et pratique.
Exercices individuels et collectifs.
Retour d'expériences.
Echanges.
Mises en situation.

	Entraînements. Etudes de cas.
--	----------------------------------