

# 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.
--	----------------------------------