



Concevoir et mettre en place sa stratégie marketing

Développer et renforcer les actions de son service marketing



14 heures
2 jours



Lieu de formation
Dans votre entreprise.
Au centre de formation.



Pour qui ?

- ▶ Directeur et responsable marketing, chef de produit, chef de marque, chef de marché.



Prérequis

- ▶ Maîtriser les fondamentaux du marketing.



Objectifs

- ▶ Acquérir une vision complète et actuelle du marketing stratégique et de son influence sur l'entreprise.
- ▶ Enrichir sa pratique et déceler de nouvelles pistes de développement.
- ▶ S'approprier les modèles d'aide à la décision.



Enjeux

- ▶ Se perfectionner.



Points forts de la formation

- ▶ Entraînement sur la réalisation et l'interprétation de matrices d'analyse stratégique.
- ▶ Des cas de différents secteurs illustrent chaque thème.



Une formation sur mesure

Toutes nos formations répondent à des besoins génériques et courants, cependant nous pouvons les adapter pour répondre à vos **attentes, vos préférences et vos disponibilités** :

Le lieu de formation : Dans vos locaux, salles de réunions indépendantes, ou toutes autres localisations souhaitées.

Le contenu : Formation standard ou sur mesure en fonction de vos besoins.

Tarif : Le tarif minimum d'une formation est de 980,00 euros HT/jour. Ce tarif ne tient pas compte de la personnalisation de l'enseignement, en fonction de votre niveau et de vos objectifs professionnels. Veuillez nous contacter pour obtenir un devis précis.

Délais : Notre délai moyen constaté pour le commencement de la formation est de 1 mois après votre inscription.

Handicap : Si vous avez besoin d'aménagements spécifiques (pédagogique ou physique), merci de prendre contact avec nous.

Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à nous contacter par courriel ou par le biais de notre site internet.

Contactez-nous :



contact@possibility.fr



www.possibility.fr

Réf : FMK-09-0

Découvrez le programme
de formation générique





Programme

1^{ère} étape : Stratégie marketing : la démarche

- ▶ Étapes et champs du marketing stratégique
- ▶ Les enjeux de l'expérience client.
- ▶ Les différentes stratégies marketing.

2^{ème} étape : Marketing stratégique : l'audit externe

- ▶ L'analyse macro-économique : tendances et influences indirectes.
- ▶ L'approche par le cycle de vie du marché.
- ▶ Les 5 forces de Porter : identifier la concurrence.

3^{ème} étape : Marketing stratégique : la segmentation du marché

- ▶ L'arbre de segmentation.
- ▶ L'analyse des besoins et motivations.
- ▶ Les critères de segmentation pertinents.

4^{ème} étape : De l'audit aux choix stratégiques : les modèles d'analyse

- ▶ L'attractivité du marché versus la compétitivité de l'entreprise.
- ▶ Les différents modèles d'aide à la décision : BCG, Kinsey, ADL.
- ▶ L'audit SWOT et les choix d'orientations stratégiques.
- ▶ Quatre approches stratégiques : Ansoff, Porter, Kotler et Océan bleu.
- ▶ Les étapes de la stratégie marketing à son déploiement.

5^{ème} étape : Élaborer un positionnement source de valeur

- ▶ Choix d'un positionnement : les stratégies de différenciation.
- ▶ Critères pour un positionnement pertinent.
- ▶ La démarche de positionnement.

6^{ème} étape : Déployer la stratégie marketing

- ▶ Structure d'un plan marketing.
- ▶ Déployer la stratégie autour des 5P du mix-marketing.