



# MARKETING STRATEGIQUE

Durée 2 jours

## DESCRIPTION DU PROGRAMME DE FORMATION

*Objectif : s'approprier les méthodes et outils de la démarche marketing. Élaborer la stratégie marketing et mettre en œuvre le plan d'actions.*

### 1<sup>ère</sup> demi-journée

#### LA DÉMARCHE MARKETING (1)

- Le marketing moderne : une démarche orientée client
- Les missions du marketing pour faire face à son marché
- Les deux pivots du diagnostic marketing : l'analyse externe et l'analyse interne
- Analyser l'environnement pour anticiper les mutations et détecter les opportunités
- Organiser les systèmes de veilles : principes et outils
- Analyser son portefeuille d'activités : les matrices de positionnement stratégiques (BCG, MacKinsey, RMC)

### 2<sup>ème</sup> demi-journée

#### LA DÉMARCHE MARKETING (2)

- Détecter ses avantages concurrentiels
- Synthèse du diagnostic marketing : la matrice SWOT
- Les étapes pour bâtir la stratégie marketing et les règles à respecter
- Règles d'or du positionnement et principe de cohérence du mix marketing.

- Panoramas des stratégies marketing : Porter, stratégie de croissances, gestion des couples produit/marché, stratégie de rentabilité, stratégie de suiveur, stratégie d'innovation, stratégie de domination par les coûts...

### 3<sup>ème</sup> demi-journée

#### **LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ ET DES BESOINS**

- Identifier les marchés potentiels
- Identifier les besoins
- Comprendre les motivations, freins et comportements d'achat
- Segmenter son marché et choisir ses cibles
- Piloter les études : objectifs, méthodologie et application terrain

#### **LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN D'ACTION MARKETING (1)**

- Maîtriser l'élaboration du mix-marketing et son pilotage
- Décliner les axes stratégiques généraux sur chacun des éléments du mix-marketing

### 4<sup>ème</sup> demi-journée

#### **LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN D'ACTION MARKETING (2)**

- Définir la politique produit : cycle de vie, concept de produit global, politique de gestion des services associés et gestion de gamme
- Fixer le prix et le faire évoluer : les critères de base
- Choisir un réseau de distribution
- Créer ou gérer l'identité d'une marque : image et notoriété
- Définir le mix-communication push et pull.
- Utiliser les outils de la communication médias et hors-médias
- Intégrer Internet dans sa stratégie marketing.
- Construire un plan d'action marketing : étapes et règles de base

*Supports de formation* : vidéo projection et guide du stagiaire en support papier.

*Outils pédagogiques* : exercices, cas d'entreprises et interactivité.