

ELABORER SA STRATÉGIE MARKETING

MK78

2 jours (14h) 1 450,00 €^{HT}

Objectifs

Élaborer une stratégie et un plan marketing en assurant la création de valeur pour l'entreprise • Identifier les leviers de l'innovation et les sources d'avantage concurrentiel • Maîtriser les outils d'aide à la décision stratégique

Profil Stagiaire(s)

directeurs et responsables marketing, chefs de marque, chefs de produit senior, chefs de marché, tout cadre dirigeant en charge de la stratégie d'entreprise et stratégie marketing

Pré-requis

une bonne connaissance de la démarche et des fondamentaux du marketing est recommandée

Profil Animateur(s)

cette formation Marketing est assurée par un expert en stratégie d'entreprise



Contactez-nous

Conseiller formation
09 88 66 10 00
inscriptions@demoss.fr

Nos sessions

16 - 17 oct. 2023 : Paris / A
Distance

PROGRAMME

Décliner la stratégie marketing à partir de la stratégie d'entreprise

La stratégie d'entreprise : mission, vision, grandes orientations et modèle économique
Le champ d'action du marketing stratégique et corrélation avec la stratégie d'entreprise

Rôles et missions du marketing

Les différentes segmentations des activités

Intégrer la démarche stratégique

Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise

Les axes d'analyse et les principes clés

Les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)

Conduite de l'analyse externe (Porter, PESTEL...)

Conduite de l'analyse interne (profil concurrentiel, chaîne de valeur)

La matrice SWOT :

. diagnostic des forces et des faiblesses

. diagnostic des opportunités et des menaces

L'importance du digital

Choisir ses stratégies

Les chemins stratégiques qui s'offrent à l'entreprise

Les stratégies concurrentielles (Kotler) et de croissance (Ansoff)

Les dilemmes stratégiques de l'innovation

La diversification de l'entreprise autour d'une activité, d'une marque

Identification des avantages et des risques

Critères de choix d'un chemin stratégique

La gestion d'un portefeuille d'activités

Les matrices d'aide à la décision stratégique : BCG, Mac Kinsey (atouts/attraits)

Prendre en charge le Marketing stratégique

Segmenter, cibler, positionner

Les différents niveaux de segmentation : marketing, stratégique, client, produits...

Le ciblage : principe et intérêt

Le positionnement : origine du positionnement et sa composante duale

Les différents types de positionnement

Positionnement et mix-marketing : un principe de cohérence

Les mapping de positionnement

ELABORER SA STRATÉGIE MARKETING

MK78

2 jours (14h) 1 450,00 €^{HT}

Introduction au plan marketing

Pourquoi faire un plan marketing ?
Les différents niveaux de plans
Les étapes du plan marketing

Méthodes pédagogiques & Evaluation

Formation à la fois méthodologique et pragmatique.
Illustration par des cas concrets et situations en B2C et B2B
Les sessions "A distance" sont réalisées avec l'outil de visioconférence Teams, permettant au formateur d'adapter sa pédagogie.

Suivi & Evaluation

Pour assurer un suivi individuel, Demos a mis en place 2 types d'évaluation :
Une évaluation de compétences en ligne en début et en fin de formation qui peut prendre différentes formes selon le contenu de la formation suivie : Tests d'évaluation des acquis, cas pratiques, mises en situation, soutenance devant un jury pour les formations à finalité certifiante.
Une évaluation de la satisfaction de chaque stagiaire est réalisée en ligne. Cette évaluation est complétée par l'appréciation du formateur à l'issue de chaque session.

Ressources pédagogiques

Support de formation, exercices...

Moyens techniques

Nos centres de formation DEMOS, accessibles aux personnes à mobilité réduite, sont tous équipés :

- Salles de formation lumineuses, spacieuses, design, ergonomiques, mobiles et équipées d'écrans plasma, de PC portables/fixes si nécessaire à la formation suivie
- Accès au wifi haut débit sur l'ensemble des lieux
- Espace de colearning et webcorners
- Cafés, collations et rafraîchissement sont offerts

Les sessions "A distance" sont réalisées avec l'outil de visioconférence Teams, permettant au formateur d'adapter sa pédagogie.

En complément

Cette formation fait partie de :

- Responsable Marketing (parcours pro)