

ELABORER SA STRATÉGIE MARKETING

MK78

2 jours (14h) 1 390,00 €^{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



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

Contactez-nous

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

Nos sessions

29 - 30 nov. 2021 : Paris / A
Distance

31 janv. - 1 févr. 2022 : Paris / A
Distance

28 - 29 avr. 2022 : Paris / A
Distance

30 juin - 1 juil. 2022 : Paris / A
Distance

8 - 9 sept. 2022 : Paris / A Distance

17 - 18 oct. 2022 : Paris / A
Distance

24 - 25 nov. 2022 : Paris / A
Distance

ELABORER SA STRATÉGIE MARKETING

MK78

2 jours (14h) 1 390,00 €^{HT}

Introduction au plan marketing

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

Méthode pédagogique

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.

Moyens pédagogiques et techniques de mise en œuvre

Nos formateurs DEMOS sont recrutés conformément aux spécifications mentionnées pour chaque formation. Ce sont des professionnels en activité et/ou des experts dans leur domaine.

Ils utilisent des méthodes et outils appropriés aux formations qu'ils dispensent et adaptent leur pédagogie au public accueilli.

Par ailleurs, nos centres de formation DEMOS 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 co-learning et webcorners
- Cafés, collations et rafraîchissement sont offerts

Et tous sont accessibles aux personnes à mobilité réduite

Le dispositif de suivi et d'évaluation

Pour assurer un suivi individuel, Demos a mis en place 2 types d'évaluation :

- Des évaluations des acquis en cours et en fin de formation

Elles peuvent être faites de différente manière selon le contenu de la formation suivie :

Quiz, exercice pratique, étude de cas, jeu de rôles, mise 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.

En complément

Cette formation fait partie de :

-Nouveau Responsable Marketing (parcours pro certifiant*)