



LA STRATÉGIE MARKETING - E-LEARNING

AAB013E

5h15 350,00 €^{HT}

Objectifs

Qu'est-ce qu'un tableau de bord marketing ? • Marketing stratégique : segmentation, ciblage et positionnement • Le marketing-mix ou mix marketing : de la stratégie à l'opérationnel • Découvrir les bases de l'analyse SWOT • La stratégie d'entreprise au service de la stratégie marketing • Connaître, comprendre et analyser les enseignements fournis par les socio-styles • Définition, origine et démarche du marketing

Profil Stagiaire(s)

Collaborateur ou manager souhaitant se familiariser avec le sujet

MODULES

Qu'est-ce qu'un tableau de bord marketing ?

Les méthodes de pilotage et de contrôle de l'activité marketing peuvent varier d'une entreprise à l'autre mais, en pratique, pour mesurer l'atteinte des résultats escomptés, c'est souvent le même outil qui est mis en œuvre : le tableau de bord.

- **À quoi sert un tableau de bord marketing ?**

Les différentes fonctions d'un tableau de bord marketing : suivi des objectifs, pilotage et animation

- **Comment mettre en forme un tableau de bord marketing ?**

Présentation des différentes entrées possibles d'un tableau de bord (indicateurs, objectifs...) et de ses principaux formats de sortie (tableau, courbe, camembert...)

Marketing stratégique : segmentation, ciblage et positionnement

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, où la clientèle est de plus en plus exigeante, il est essentiel d'élaborer une segmentation pertinente du marché afin de rendre les actions marketing et commerciales plus efficaces.

- **Segmenter le marché**

Présentation de l'approche SCP : segmentation, ciblage, positionnement. Focus sur les techniques de segmentation du marché

- **Cibler le marché et positionner son offre**

Marketing stratégique : focus sur les techniques de ciblage et de positionnement

Le marketing-mix ou mix marketing : de la stratégie à l'opérationnel

Qualité du produit, prix adéquat, moyens de communication susceptibles de toucher efficacement la cible et mode de distribution ad hoc... Quatre moyens pour attirer le client, mieux connus dans l'univers du marketing-mix sous le nom de « 4 P ».

- **Marketing-mix : définition et découverte du « P » de Produit**

Définition du marketing-mix et analyse des éléments constitutifs du P de « Produit » : le produit lui-même, la marque, le packaging, les services et avantages associés

- **Marketing-mix : « P » comme Prix**

Marketing-mix : présentation des principales méthodes de fixation et d'ajustement du prix de vente

- **Marketing-mix : « P » comme Promotion et Place**

Marketing-mix : présentation des principales stratégies de communication et de distribution qu'une entreprise peut mettre en place pour vendre et promouvoir son offre

Découvrir les bases de l'analyse SWOT

Contactez-nous

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



LA STRATÉGIE MARKETING - E-LEARNING

AAB013E

5h15 350,00 €^{HT}

Prendre une décision n'est pas toujours simple, surtout quand celle-ci comporte un enjeu important ! SWOT est un outil qui peut vous aider dans ce type de situation : apprenez à analyser l'environnement externe et interne de l'entreprise afin de définir un plan d'action stratégique.

- **Le SWOT, un outil d'analyse**
 - qu'est-ce que le SWOT ?, - à quoi sert une analyse SWOT ?, - quelles sont les étapes de l'analyse SWOT ?
- **L'analyse externe : opportunités et menaces**
 - l'analyse de l'environnement conjoncturel de l'entreprise, - l'analyse de l'environnement concurrentiel de l'entreprise, - tableau récapitulatif opportunités / menaces.
- **L'analyse interne : forces et faiblesses**
 - pourquoi effectuer une analyse interne ?, - la conclusion de l'analyse SWOT, - que faire de l'analyse SWOT ?

La stratégie d'entreprise au service de la stratégie marketing

Quel est le lien entre stratégie d'entreprise et stratégie marketing ? Pour le découvrir, apprenez comment utiliser des outils qui favorisent et optimisent la synergie entre ces deux approches.

- **Principes de la stratégie d'entreprise**
 - la stratégie d'entreprise en contexte, - les domaines d'activités stratégiques (DAS), - déterminer des DAS, - analyser les DAS.
- **Lier la stratégie d'entreprise à la stratégie marketing**
 - différencier stratégie d'entreprise et stratégie marketing, - effectuer une analyse-diagnostic, - identifier un avantage concurrentiel.

Connaître, comprendre et analyser les enseignements fournis par les socio-styles

Connaissez-vous le concept des socio-styles ? Imaginez un groupe d'individus ayant en commun des styles de vie similaires : vous vous approchez du concept. Découvrez les socio-styles, apprenez à les repérer et adaptez votre comportement pour mieux interagir avec les gens qui vous entourent.

- **Présentation : les quatre socio-styles**
 - la dénomination des quatre socio-styles, - les quatre socio-styles, - la définition du concept de socio-style.
- **Comment identifier les socio-styles**
 - les objectifs poursuivis par les socio-styles dans la communication, - les caractéristiques comportementales des quatre socio-styles.
- **Les caractéristiques fonctionnelles des socio-styles et synchronisation du comportement**
 - l'aspect relation-synchronisation en fonction de l'interlocuteur, - l'aspect décision-synchronisation en fonction de l'interlocuteur.

Définition, origine et démarche du marketing

Maîtrisez les informations essentielles pour comprendre le marketing et ses enjeux. Découvrez les deux niveaux du marketing pour les utiliser à bon escient : le marketing stratégique et le marketing opérationnel.



LA STRATÉGIE MARKETING - E-LEARNING

AAB013E

5h15 350,00 €^{HT}

- **Le marketing et son évolution**
 - qu'est ce que le marketing ?, - l'évolution du marketing.
- **La démarche marketing et ses métiers**
 - les niveaux du marketing, - les études marketing, - le marketing stratégique, - le marketing opérationnel, - les métiers du marketing.

Structure

Dès validation de son inscription par DEMOS, l'apprenant reçoit par mail une confirmation d'accès sur le « HUB de formation à distance DEMOS ».
Cet accès est personnel et sécurisé par un mot de passe.

Durant la validité de son programme, l'apprenant se forme en réalisant, 100% à distance et à son rythme, ses modules eLearning.

A tout moment, il peut solliciter le service d'Assistance Demos pour toute question d'ordre technique ou fonctionnel (prise en main de la solution).

L'apprenant est encadré par le service support Demos qui le suit régulièrement aux étapes clés de sa formation : relance si non connexion, félicitations, suivi individuel de la progression, clôture. Ce service d'encadrement est assuré par mail (messagerie intégrée au HUB).

A l'issue de la validité de son programme, l'apprenant reçoit, par mail, un certificat de réalisation conforme à ses réalisations.

A l'issue de son programme, l'apprenant est invité à répondre à un questionnaire de satisfaction.

Méthode pédagogique

Ce module se compose de séquences courtes, structurées, à faire à son rythme.
Elles peuvent alternativement concerner des apports de connaissance, des tests de positionnement, des exercices, des moments réflexifs et/ou des quizz de validation.