

THÉORIE ET PRATIQUE – 2 JOURS

DÉFINIR SA STRATÉGIE MARKETING

PUBLIC : PORTEURS DE PROJET, CHEF D'ENTREPRISE, DOCTORANTS ET DIPLÔMÉS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

L'élaboration d'une stratégie marketing est vitale pour toute entreprise. Sans celle-ci, il est probable que vos efforts pour attirer les clients soient désordonnés et inefficaces. Votre stratégie doit mettre l'accent sur le fait que vos produits et services satisfont les besoins des clients, et sur le développement de relations rentables à long terme avec ces clients. Afin d'y parvenir, vous devrez créer une stratégie flexible qui puisse répondre aux changements de perceptions et de demandes des clients. Elle peut également vous aider à identifier de tout nouveaux marchés que vous pouvez cibler avec succès.

SIEGE ET ADMINISTRATION

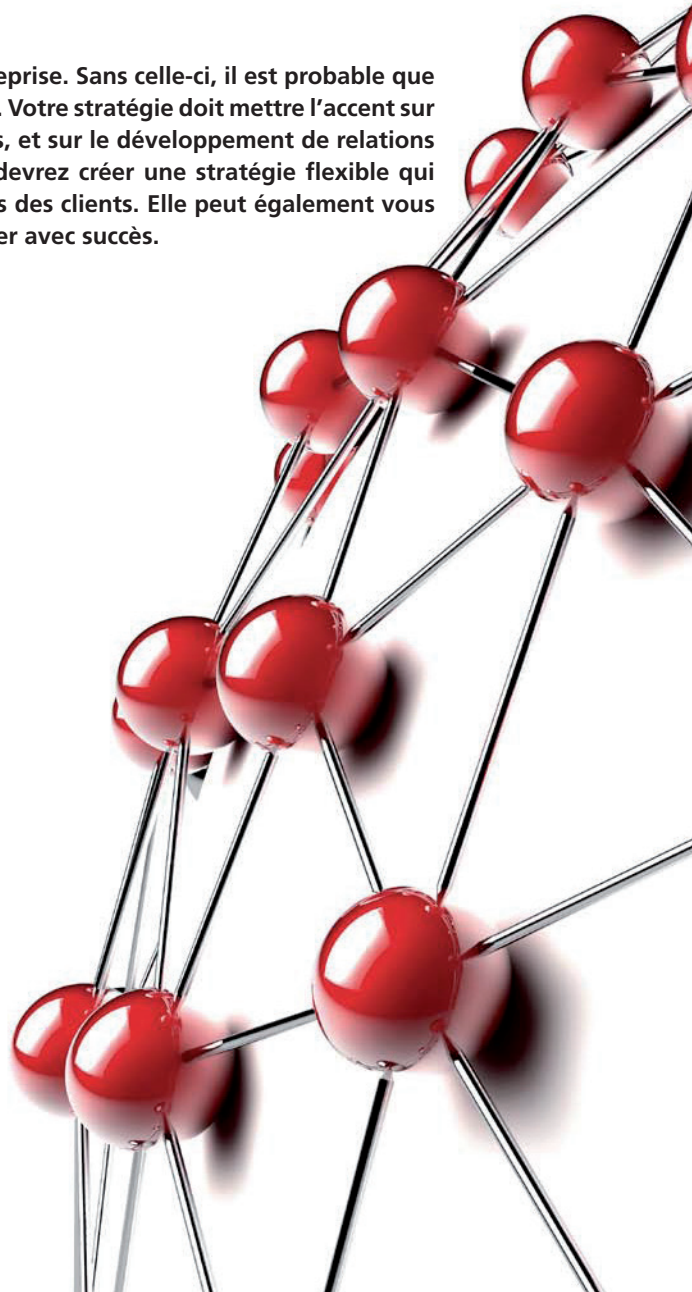
12 rue Bellevue
68400 RIEDISHEIM FRANCE

TÉL. FRANCE +33 (0)6 23 63 27 90
TÉL. OCÉAN INDIEN +262 (0) 693 33 40 00
TÉL. ANTILLES +590 (0) 690 45 09 90
EMAIL contact@emcmagile.com

CABINETS

PARIS av. des Champs Elysées
STRASBOURG av. de la Marseillaise

www.emcmagile.com



PROGRAMME PEDAGOGIQUE

Conforme à la législation de la Formation Professionnelle Continue

— INTITULE DE L'ACTION

- › Définir sa stratégie marketing . 2 jours – Théorie et pratique.

— PUBLIC CONCERNE

- › Porteurs de projet,
- › Chef d'entreprise.
- › Doctorants et diplômés de l'enseignement supérieur.

— PREREQUIS & CONDITIONS D'ADMISSION

- › Aucun.

— OBJECTIFS

Cette formation vous permettra d'être capable de :

- › Comprendre le rôle du marketing.
- › Réaliser son diagnostic marketing.
- › Définir sa stratégie marketing au service de sa stratégie globale.
- › Écrire sa stratégie marketing.

— ÉVALUATION ET SUIVI

- › Feuilles d'émergence
- › Evaluation.

— MOYENS PÉDAGOGIQUES

- › Rétroprojecteur.
- › Support de cours papier.
- › Modèles de documents types.
- › Exercices sur supports papier.

— DURÉE

- › 14H00 réparties sur 2 journées.



PROGRAMME PEDAGOGIQUE

Conforme à la législation de la Formation Professionnelle Continue

CONTENU DETAILLE DES 14 HEURES

› 1^{ère} journée

1/ Produit et expérience client

Rôle et missions de la stratégie marketing pour l'entreprise.

Aller d'un marketing orienté produit vers une réponse aux défis de l'expérience client.

Les différentes stratégies marketing : choix de la meilleure option.

2/ Le diagnostic externe

Le cycle de vie du marché.

Pestel et l'environnement, tendances et influences.

Les 5 forces de Porter pour identifier la concurrence.

3/ La segmentation du marché

Les critères de segmentation.

Quels besoins et motivations des cibles.

L'analyse des usages et attitudes envers la marque ou le produit.

Typologie des consommateurs et clients.

L'analyse du parcours d'achat du client.

Clients et non-clients.

› 2^{ème} journée

4/ Du diagnostic aux choix stratégiques

L'analyse de l'attractivité du marché.

Le SWOT et analyse stratégique.

La stratégie de l'océan bleu, créer d'autres univers stratégiques.

Le Business Model New Génération.

5/ Élaborer un positionnement source de valeur

La démarche de positionnement.

Critères pour un positionnement pertinent face à ses concurrents et ses clients.

Positionnement et mix-marketing : principe de cohérence, 4 P.

Construction et présentation d'une stratégie marketing.

— QUELQUES REFERENCES

