

PROGRAMME DETAILLE

BUSINESS-FORCE DE VENTE

Réf.BU01027 STRATEGIE MARKETING ELABORATION ET MISE EN OEUVRE

PUBLIC :

Responsables marketing,
chefs de produit,
dirigeant...

PRÉ- REQUIS :

Connaître les
fondamentaux du
marketing

OBJECTIFS :

Savoir élaborer une
stratégie et un plan
marketing. Identifier son
positionnement
concurrentiel. Maîtriser les
outils d'analyse
stratégique.

DURÉE :

2 jours.

MÉTHODES ET OUTILS

PÉDAGOGIQUES :

Formation dispensée par
un formateur professionnel
spécialisé dans le
marketing. divers supports
de cours interactifs et
papier.
Formation théorique et
pratique.

Méthode pédagogique partici-
pative. Validation des acquis
(QCM). Attestation de forma-
tion. Formation théorique et
pratique.

LIEU DE FORMATION :

En stage ou en intra.

EFFECTIF :

1 à 16 personnes.

Date d'élaboration 18/06/20
Dernière mise à jour 18/06/20
Version : 1

Vous avez un besoin de formation sur la **STRATEGIE MARKETING** ? Profitez de nos solutions formatives dédiées à vos besoins et adaptées à votre activité professionnelle. Nos formateurs sont des professionnels recrutés pour leur expérience professionnelle et leur expertise sur les logiciels de publication assistée par ordinateur et de mise en page professionnelle. Nos consultants traceront avec vous un programme ciblé sur les précisions de vos demandes.

Partout en France : Amiens, Angers, Bordeaux, Dijon, Grenoble, Le Havre, Le Mans, Lille, Lyon, Marseille, Metz, Montpellier, Nantes, Nice, Nîmes, Orléans, Paris, Perpignan, Reims, Rennes, Rouen, Saint-Etienne, Strasbourg, Toulon, Toulouse, Tours, Villeurbanne...

CONTENU

La stratégie d'entreprise et la stratégie marketing

- Stratégie d'entreprise :
- Objectifs.
- Vision.
- Orientations et modèle économique.
- Le marketing stratégique et la stratégie d'entreprise.
- Rôles et missions du marketing.
- La segmentation des activités.
- Intégrer une démarche stratégique.

L'analyse stratégique de l'entreprise

- Les différents axes d'analyse et les principes clés.
- Les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS).
- L'analyse externe.
- L'analyse interne.
- L'analyse SWOT : diagnostic.

Choix stratégiques et croissance

- Les chemins stratégiques.
- Les stratégies concurrentielles et de croissance.
- Les stratégies d'innovation.
- La diversification.
- Critères de choix d'un chemin stratégique.
- La gestion d'un portefeuille d'activités.
- Les aides à la décision stratégique : BCG, Mac Kinsey...

Segmenter, cibler, positionner

- Les différents niveaux de segmentation : marketing, stratégique, client, produits...
- Le ciblage.
- Le positionnement et mix-marketing.
- Les mapping.

Le plan marketing

- Pourquoi un plan marketing ?
- Les différents niveaux de plans.
- Les étapes à respecter.

Fin de formation

- Conclusions.
- Test de niveau et correction.
- Evaluation qualitative.
- Validation des acquis.
- Remise de l'attestation de formation.
- Remise d'un support de cours et documents annexes.