



2  
Jours

# Le marketing stratégique - fondamentaux et enjeux

dans **MARKETING - MARKETING STRATEGIQUE** / Réf : **MRK-STRA-08**

## Objectifs de la formation

- Acquérir une vision complète du marketing stratégique et de son influence sur l'entreprise.
- S'appropriier les modèles et outils d'aide à la décision stratégique
- Elaborer un positionnement marketing de valeur pour l'entreprise

## Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

### Jour 1 - Matin

#### 1. Identifier les enjeux et les intérêts pour la stratégie d'entreprise

- Rôle et missions du marketing stratégique pour l'entreprise
- Les différentes stratégies marketing
- Définir le projet, la mission et les objectifs de l'entreprise
- Choix stratégiques marketing et orientations de l'entreprise
- Définition du cadre de référence, influences réciproques, cohérence, indicateurs de résultats

### Jour 1 - Après-midi

#### 2. Analyser les comportements et les besoins

- Les critères de segmentation
- Typologie des consommateurs et de la clientèle
- L'analyse des besoins
- L'analyse des attitudes envers la marque ou le produit
- L'analyse du parcours d'achat



## Jour 2 - Matin

### 3. Gérer les outils d'analyse du marché

- L'analyse PEST et l'influence des facteurs macro-environnementaux
- Les modèles Mac Kinsey (attrait et concurrence du marché)
- Le modèle d'Arthur D Little (A.D.L.) et l'analyse concurrentielle
- Identification de la concurrence (les 5+1 forces de Porter)
- Les apports de Kotler (leader, challenger, suiveur, spécialiste)
- L'approche par le cycle de vie du marché
- La méthode I.A.C. pour identifier ses cibles
- Choix d'orientations (analyse SWOT)
- La matrice d'Ansoff et les différentes stratégies de croissance
- La matrice BCG et l'analyse du portefeuille produit

## Jour 2 - Après-midi

### 4. Élaborer un positionnement marketing

- Définition du positionnement marketing
- Méthodologie du mapping
- Critères pour un positionnement pertinent face à ses clients et à ses concurrents
- Positionnement et mix-marketing (principe de cohérence)
- Positionnement et valeur de la marque (compétence, image de marque, valeur perçue, valeur souhaitée)
- Construction et présentation d'une stratégie marketing

## Pré-requis

Avoir des connaissances de base en marketing

## Public cible

Chef d'entreprise, chargé de marketing, responsable marketing



## Pédagogie

### Méthodes pédagogiques

- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

### Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

