



Commercial-Communication

Définir et mettre en place sa stratégie marketing



OBJECTIFS :

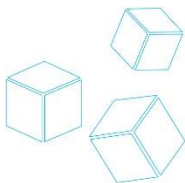
- Acquérir une vision complète et actuelle du marketing stratégique et de son influence sur l'entreprise.
- Enrichir sa pratique et déceler de nouvelles pistes de développement.
- S'approprier les modèles d'aide à la décision.



METHODE ET MOYENS :

- Formation intuitive et interactive,
- Progression individuelle, paliers,
- Questions/Réponses/Echanges,
- Nombreux exemples et exercices,
- Sensibilisation à l'exploitation en entreprise.

Un espace en ligne est ouvert au stagiaire à l'issue de sa formation. Il y retrouve des supports de cours et des exercices.



Renseignement et inscription :

06 52 13 41 97

vanessa.chaudot@reactivgest.fr

www.reactivgest.fr



DUREE :

3 journées de 7 heures (21 heures)



POUR QUI ?

Salarié (es), dirigeant, indépendant qui souhaite s'initier pour mettre en place une stratégie marketing.



ENTREE EN FORMATION

PREREQUIS :

Pas de prérequis pour cette formation.



TARIFS :

- Groupe* : 780 euros HT/personne ⁽¹⁾

*A partir de 5 personnes

- Individuel ou sur mesure** :

Nous consulter ⁽¹⁾

- Classe virtuelle** :

Nous consulter ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Possibilité de financement (voir notre page dédiée)



Définir et mettre en place sa stratégie marketing

Stratégie marketing : la démarche

- Étapes et champs du marketing stratégique,
- Les enjeux de l'expérience client,
- Les différentes stratégies marketing.

Marketing stratégique : l'audit externe

- L'analyse macro-économique : tendances et influences indirectes,
- L'approche par le cycle de vie du marché,
- Les 5 forces de Porter : identifier la concurrence.

Marketing stratégique : la segmentation du marché

- L'arbre de segmentation,
- L'analyse des besoins et motivations,
- Les critères de segmentation pertinents.

De l'audit aux choix stratégiques : les modèles d'analyse

- L'attractivité du marché versus la compétitivité de l'entreprise,
- Les différents modèles d'aide à la décision : BCG, Kinsey, ADL,
- L'audit SWOT et les choix d'orientations stratégiques,
- Quatre approches stratégiques : Ansoff, Porter,
- Les étapes de la stratégie marketing à son déploiement.

Élaborer un positionnement source de valeur

- Choix d'un positionnement : les stratégies de différenciation,
- Critères pour un positionnement pertinent,
- La démarche de positionnement.

Déployer la stratégie marketing

- Structure d'un plan marketing,
- Déployer la stratégie autour des 5P du Mix-marketing.