

MARKETING - COMMUNICATION

Marketing stratégique.

OBJECTIF

Analyser les fonctions basiques de la direction marketing et son importance dans la stratégie générale de l'entreprise.

Connaître le développement du processus de planification stratégique marketing et les principaux types de stratégies au service de l'entreprise.

Approfondir le plan marketing et connaître le processus d'élaboration et les contenus.

DUREE

2 jours

TARIF

Sur devis

CONTENU

1. Stratégie d'entreprise et stratégie marketing

- Replacer le Marketing stratégique dans la demande globale du marketing.
- Le projet, la mission et les objectifs de l'entreprise.
- Choix stratégiques marketing et orientations de l'entreprise : influences, réciproques, cohérence, définition du cadre de référence, indicateurs de résultats.

2. Le diagnostic stratégique

- Le diagnostic de situation : démarche, principes clés.
- Identification de l'environnement : nalyse interne et externe.

3. Les outils d'aide à la décision

- Les matrices d'aide à la décision (Mac Kinsey, ADL, Porter...).
- Les outils B to B : RMC et RCA.

4. La segmentation stratégique

- Gérer la segmentation Marketing et la segmentation stratégique.
- La définition des DAS.

5. Les stratégies concurrentielles

- Evaluer l'environnement concurrentiel.
- Le modèle de Porter, domination par les coûts, différenciation, segmentation.
- Les apports de Kotler (leader, challenger, suiveur, spécialiste).

6. Les stratégies de portefeuille d'activités

- Les modèles simplificateurs : BCG, Arthur D. Little.
- La grille attrait-atouts.
- La matrice Ansoff.

7. Positionnement et création de valeur

- Positionnement et valeur de la marque : notions de compétence distinctive, d'image de marque et de valeur client. Valeur perçue, valeur voulue.