

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : MAS

Participants

Cadres dirigeants en charge de la stratégie marketing de leur business unit, chef d'entreprises, directeurs Marketing, responsables Marketing, chefs de produits, directeurs commerciaux, communication.

Pré-requis

Connaissances de base en marketing.

Prix 2012 : 1730€ HT

Dates des sessions

Paris

26 mar. 2012, 21 mai 2012
10 sep. 2012, 26 nov. 2012

Marketing stratégique de l'entreprise

Elaboration et mise en oeuvre

OBJECTIFS

Ce stage vous montrera comment élaborer des stratégies applicables pour assurer des avantages concurrentiels à votre entreprise et augmenter l'efficacité de vos actions marketing.

1) Stratégie d'entreprise et stratégie marketing

2) Le diagnostic stratégique

3) Les outils d'aide à la décision

4) La segmentation stratégique

5) Les stratégies concurrentielles

6) Les stratégies de portefeuille d'activités

7) Positionnement et création de valeur

1) Stratégie d'entreprise et stratégie marketing

- Remplacer 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 : analyse interne et externe.

Exercice

Réalisation d'un diagnostic stratégique à partir d'une étude de cas.

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.

Exercice

Exercices mettant en application les matrices et outils d'aide à la décision.

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).

Etude de cas

6) Les stratégies de portefeuille d'activités

- Les modèles simplificateurs : BCG, Arthur D. Little.
- Utiliser un modèle complexe : la grille attrait-atouts.
- La matrice Ansoff.

Exercice

Travail sur une matrice BCG et 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 souhaitée.
- Les scénarios et les projets vers les plans opérationnels.

Exercice

Exercice de positionnement et création de valeur d'une gamme de produits et services d'une entreprise.