

Concevoir et déployer une stratégie marketing

Cours Pratique de 3 jours - 21h

Réf : MAS - Prix 2025 : 2 100 HT

Elaborer une stratégie marketing cohérente avec les objectifs de l'entreprise implique de maîtriser de nombreuses compétences : gestion de portefeuille d'activités, conciliation des segmentations marketing et stratégique, positionnement de gammes... et de maîtriser des outils d'aide à la décision.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

- Elaborer un diagnostic stratégique
- Appliquer les matrices et outils d'aide à la décision
- Evaluer l'environnement concurrentiel
- Cibler les portefeuilles d'activités
- Créer de la valeur

TRAVAUX PRATIQUES

Apports théoriques, échanges de bonnes pratiques, études de cas et exercices pratiques.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 07/2024

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 et orientations de l'entreprise : cohérence, 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 (McKinsey, ADL, Porter...).
- Les outils BtoB : 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 : A partir d'un scénario, analyse des principaux concurrents du marché.

6) Les stratégies de portefeuille d'activités

- Les modèles simplificateurs : BCG, Arthur D. Little.

PARTICIPANTS

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

PRÉREQUIS

Connaissances de base en marketing.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques... Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- 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.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2025 : 16 juin, 24 sept., 15 déc.

PARIS
2025 : 02 juin, 17 sept., 15 déc.