



Relations
humaines

Objectifs

- Acquérir une vision complète et actuelle du marketing stratégique et de son influence sur l'entreprise.
- Intégrer les nouvelles pratiques digitales.
- S'approprier les modèles d'aide à la décision.

Prérequis

- Maîtriser les fondamentaux du marketing est requis.

Participants

- Directeur et responsable marketing, chef de produit, chef de marque, chef de marché.
- Cadre dirigeant en charge de la stratégie marketing, de leur unité ou business unit

Méthodes pédagogiques

- Apports théoriques et pratiques à partir d'une pédagogie participative.
- Support remis aux participants.

Modalités d'évaluation

- La validation des acquis sera réalisée à travers un quiz et/ou une certification
- Une évaluation qualitative de la formation sera complétée par le stagiaire

Durée

- 2 jours soit 14 heures

Tarifs et dates

- [Voir nos plannings et nos tarifs](#)

La mission la plus délicate du marketing tient à la prise des décisions qui engagent fortement la marque ou l'entreprise : choix du positionnement et des marchés cibles, intégration pertinente des leviers digitaux. Cette formation au marketing stratégique apporte les repères pratiques et méthodologiques essentiels.

Cette formation est proposée en inter ou intra-entreprise

✓ Introduction

- Présentation de la formation, des participants et de leurs attentes spécifiques

✓ La stratégie d'entreprise et la stratégie marketing

- Remplacez 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

✓ Le diagnostic stratégique

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

✓ L'audit externe

- Data et analytics : nouveaux leviers de l'écoute client
- L'approche par le cycle de vie du marché
- Les 5 forces de Porter : identifiez la concurrence

✓ La segmentation stratégique

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

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

- 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, Kotler et Océan bleu
- POEM, nouveau modèle de pensée marketing

✓ Élaborez un positionnement source de valeur

- Un marketing qui combine branding et performance
- Les stratégies de différenciation
- La démarche de positionnement

✓ Déployez votre stratégie marketing

- Intégrer les ressorts du marketing digital
- Structure d'un plan marketing
- Le Mix-marketing digital.

✓ Bilan, évaluation et synthèse de la formation