



## Élaborer une stratégie marketing

### ✓ Objectifs

- Être capable de choisir et d'utiliser les outils stratégiques pour construire l'avenir de l'entreprise en faisant des choix de développement éclairés et performants

### ✓ Participants

- Pour les fondateurs, dirigeants, managers d'entreprise quelle que soit la dimension de la société
- Responsables et chargés marketing prenant leur fonction ou souhaitant prendre du recul sur leur métier

### ✓ Méthodologie

- Ce module est abordé de façon très opérationnelle en répondant aux grandes problématiques auxquelles est confronté le responsable de marketing
- Une formation pratique et outillée
- Les stagiaires travaillent sur leurs propres cas et répondent aux besoins de leur entreprise

## Programme

**3 Jours**

### Auditer les dispositifs marketing de l'entreprise et faire un diagnostic

#### Audit externe

- Connaissances des clients :
  - Marché : étude de marché
  - Demande : motivations (Maslow, SONCAS, processus de décision)
  - concurrence : analyse concurrentielle
  - environnement : PESTEL

#### Audit interne

- Image et notoriété : Porter
- Évaluation des produits :
- Rentabilité : la chaîne de valeur

### Diagnostic marketing et stratégique

- L'analyse SWOT
- Les 7S de Mc Kinsey
- Les matrices (McKinsey, d'Ansoff, BCG, ADL)

### Stratégie et actions marketing

#### Mix-marketing

- Les éléments du mix-marketing (les matrices BCG, Porter, etc.)
- La stratégie de prix
- Le mix-distribution
- Le mix-communication

#### Marques

- Les 5 dimensions de la marque
- Le prisme d'identité de la marque
- Ventes en volume et en valeur
- Typologie des marques : caution, ombrelle, produit, gamme

#### Marketing relationnel

- Le plan marketing relationnel
- Le carré opérationnel
- Le cycle de vie client
- Les niveaux de fidélisation et d'engagement