

Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie marketing

-Référence: **MR-179**

-Durée: **3 Jours (21 Heures)**

Les objectifs de la formation

- A la fin de la formation, les participants auront acquis les compétences nécessaires pour:
 - 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

A qui s'adresse cette formation ?

POUR QUI :

- 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.

PRÉREQUIS :

- Connaissances de base en marketing.

Programme

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



(+212) 5 22 27 99 01



(+212) 6 60 10 42 56



Contact@skills-group.com

Nous sommes à votre disposition :
De Lun - Ven 09h00-18h00 et Sam 09H00 – 13H00

Angle bd Abdelmoumen et rue Soumaya, Résidence Shehrazade 3, 7ème étage N° 30
Casablanca 20340, Maroc