

# MARKETING

<p><b>OBJECTIFS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre la nécessité du marketing stratégique pour l'entreprise</li> <li>• S'approprier l'ensemble des outils permettant de bâtir un plan marketing opérationnel de A à Z</li> <li>• Apprendre à construire un argumentaire client et à transmettre des messages clés</li> <li>• Améliorer la relation client</li> <li>• Répertorier les meilleurs canaux de communication</li> <li>• Enrichir sa pratique et déceler de nouvelles pistes de développement</li> <li>• S'approprier les modèles d'aide à la décision</li> <li>• Identifier les bons indicateurs de performance</li> <li>• Éditer les tableaux de bord utiles au suivi de son activité</li> </ul>
<p><b>PROGRAMME</b></p>	<p><b>MODULE 1 : DE L'ORIENTATION PRODUIT À L'EXPÉRIENCE CLIENT – 3 H</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rôle et missions du marketing stratégique pour l'entreprise</li> <li>• Limites du marketing orienté produit, les défis de l'expérience client</li> <li>• Les différentes stratégies marketing : choix de la meilleure option selon le contexte</li> </ul> <p><b>MODULE 2 : L'AUDIT EXTERNE ET LES CHOIX STRATÉGIQUES – 3 H</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'approche par le cycle de vie du marché</li> <li>• Analyse environnementale pour identifier la concurrence</li> <li>• Analyse macro-économique : tendances et influences</li> </ul> <p><b>MODULE 3 : LA SEGMENTATION DU MARCHÉ – 6 H</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les critères de segmentation pertinents</li> <li>• Analyse des besoins et des motivations</li> <li>• Analyse des usages et attitudes envers la marque ou le produit</li> <li>• Typologie des consommateurs et des clients</li> <li>• Analyse du parcours d'achat du client</li> </ul> <p><b>MODULE 4 : CHOIX STRATÉGIQUES ET POSITIONNEMENT, SOURCES DE VALEUR – 6 H</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse de l'attractivité du marché et de la compétitivité de l'entreprise</li> <li>• Les différents modèles d'aide à la décision</li> <li>• La démarche de positionnement et le mapping : méthodologie</li> <li>• Critères pour un positionnement pertinent face à ses clients et à ses concurrents</li> </ul> <p><b>MODULE 5 : DE LA STRATÉGIE MARKETING AU PLAN D' ACTIONS MARKETING OPÉRATIONNEL – 6 H</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Démarche et étapes clés</li> <li>• De la segmentation des marchés à la segmentation opérationnelle</li> <li>• Le champ d'action du marketing opérationnel</li> </ul> <p><b>MODULE 6 : DÉFINIR SA STRATÉGIE DE MARKETING OPÉRATIONNEL – 6 H</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimiser ses actions par une stratégie de ciblage efficace</li> <li>• Allouer le budget et les moyens</li> <li>• La stratégie de communication : contrôler et mesurer les résultats</li> <li>• Mesure de la réussite : indicateurs clés par action et objectif</li> <li>• L'exploitation opérationnelle du bilan des actions : tableaux de pilotage, indicateurs et clignotants</li> </ul>
<p><b>DUREE</b></p>	<p>5 jours</p>
<p><b>POPULATION CONCERNÉE</b></p>	<p>Directeur et Responsable Marketing, Chef de Produit, Chef de Marque, Chef de Marché ou tout responsable au sein de l'entreprise étant appelé à utiliser des outils marketing</p>