

Marketing

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