



Formation Concevoir et déployer votre stratégie marketing

Durée : 21 heures
client

Certification : BTS Négociation et digitalisation de la relation

Prix : 1910

Référence : 21011511

Catégorie	Communication et Marketing
Sous-catégorie	Marketing Digital
Pour qui ?	Cadres dirigeants en charge de la stratégie marketing de leur business unit, chefs d'entreprises, directeurs marketing, responsables marketing, chefs de produits, directeurs commerciaux
Prérequis	Connaissances de base en marketing
Objectifs pédagogiques	<p>Développer la dynamique commerciale de l'unité marchande dans un environnement omnical</p> <p>laborer un diagnostic stratégique</p> <p>Appliquer les matrices et outils d'aide à la décision</p> <p>Evaluer l'environnement concurrentiel</p> <p>Cibler les portefeuilles d'activités</p> <p>Créer de la valeur</p> <p>Développer la dynamique commerciale de l'unité marchande dans un environnement omnicanal (bloc 1)</p>
Contenu de la formation	<p>STRATEGIE D'ENTREPRISE ET STRATEGIE MARKETING</p> <p>Replacer le marketing stratégique dans la demande globale du marketing</p> <p>Le projet, la mission et les objectifs de l'entreprise</p> <p>Choix stratégiques et orientations de l'entreprise : cohérence, cadre de référence, indicateurs de résultats</p> <p>Le diagnostic stratégique</p> <p>Le diagnostic de situation : démarche, principes clés</p> <p>Identification de l'environnement : analyse interne et externe</p> <p>Exercices : réalisation d'un diagnostic stratégique à partir d'une étude de cas</p> <p>LES OUTILS D'AIDE A LA DECISION</p>

	<p>Les matrices d'aide à la décision (McKinsey, ADL, Porter...).</p> <p>Les outils BtoB : RMC et RCA</p> <p>Exercices mettant en application les matrices et outils d'aide à la décision</p> <p>LA SEGMENTATION STRATEGIQUE</p> <p>Gérer la segmentation marketing et la segmentation stratégique</p> <p>La définition des DAS</p> <p>Les stratégies concurrentielles</p> <p>Evaluer l'environnement concurrentiel</p> <p>Le modèle de Porter, domination par les coûts, différenciation, segmentation</p> <p>Les apports de Kotler (leader, challenger, suiveur, spécialiste)</p> <p>Etudes de cas : à partir d'un scénario, analyse des principaux concurrents du marché</p> <p>LES STRATEGIES DE PORTEFEUILLE D'ACTIVITES</p> <p>Les modèles simplificateurs : BCG, Arthur D. Little</p> <p>Utiliser un modèle complexe : la grille attrait-atouts</p> <p>La matrice Ansoff</p> <p>Exercices : travail sur une matrice BCG et Ansoff</p> <p>POSITIONNEMENT ET CREATION DE VALEUR</p> <p>Positionnement et valeur de la marque : notions de compétence distinctive, d'image de marque et de valeur client</p> <p>Valeur perçue, valeur souhaitée</p> <p>Les scénarios et les projets vers les plans opérationnels</p> <p>Exercices de positionnement et création de valeur d'une gamme de produits et services d'une entreprise</p>
<p>Suite de parcours possible</p>	<p>Directeur(rice) d'activités</p> <p>Responsable de BU</p> <p>Créateur(rice) d'entreprise</p> <p>Responsable PME</p> <p>Manager de Business Unit</p>

	<p>Consultant(e) en stratégie d'entreprise Manager de Business Unit Responsable marketing Spécialiste en marketing Internet Responsable e-marketing Spécialiste en marketing B2B Spécialiste en marketing industriel Spécialiste en marketing des services Responsable marketing Responsable d'études marketing Responsable projet CRM Responsable marketing international Brand manager Directeur(rice) marketing</p>
Éligible au CPF	Oui

FINANCEMENTS

OPCO
OPCA
FAF
Pôle Emploi
La Région



CONTACTS



IFFP - Tour Belvédère SPACES
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux



01 80 88 44 55



administration@iffp.pro