

Le marketing stratégique

Date et durée
Code formation : MKG012FR Durée : 3 jours Nombre d'heures : 21 heures
Description
Au cours de cette formation les participants découvriront l'approche stratégique pour: <ul style="list-style-type: none">• Comment créer de la valeur pour le client?• Comment générer de la croissance pour l'entreprise, durablement par l'innovation• Les apports structurants autour des principes fondamentaux de la stratégie• La présentation pratique des principaux outils de diagnostic et d'analyse stratégique• Un décryptage complet des clés de succès de la mise en place d'une stratégie de croissance forte• Un atelier animé par un consultant expert possédant un large retour d'expériences dans le domaine du conseil en stratégie et l'accompagnement de dirigeants• Des illustrations scénarisées autour des stratégies de croissance des entreprises avec de nombreux exemples concrets des marchés BtoC et BtoB, Afrique et hors Afrique
Objectifs
Cette formation a pour objectif de décrypter les meilleures tendances et stratégies à destination des entreprises pour mieux comprendre les enjeux liés à l'innovation. Les participants apprendront à mieux assimiler les usages et méthodologies liés à la mise en place d'une stratégie de croissance pour l'entreprise. <ul style="list-style-type: none">• Comprendre le rôle du marketing au sein de l'organisation• Intégrer l'état d'esprit marketing et renforcer sa posture de marketer• Maîtriser les notions essentielles du marketing et de la stratégie pour développer sa capacité à innover• Prendre conscience de la contribution du marketing au développement de la croissance de l'entreprise• Produire une analyse du marché• Comprendre la démarche de la segmentation• Savoir concevoir un plan stratégique viable• Comprendre l'importance de la stratégie au sein de la fonction marketing• Savoir mettre en place une stratégie d'innovation au sein de l'organisation
Modalités d'évaluation
Travaux Pratiques
Pré-requis
Avoir des connaissances de base et une certaine pratique du marketing
Public

Cette formation s'adresse plus particulièrement aux collaborateurs ayant une expérience marketing au sein d'une équipe, ou ayant eu dans leurs fonctions des relations étroites avec le département marketing.

Cette formation s'adresse aux profils suivants

Manager

Responsable Commercial / Marketing

Programme

1. Introduction

Comment définir le marketing?

- Formaliser la démarche marketing, de l'idée à la mise sur le marché (Go To Market), de la prospection à la fidélisation
- La notion de stratégie (Pourquoi on y va? Comment allons-nous y arriver?)
- Lowcost & innovation
- Du marketing transactionnel - de masse, au marketing relationnel - personnalisé
- Push Techno Vs. Market Pull: l'innovation et son intégration au cœur de l'organisation
- La notion d'innovation: créer de la valeur pour le client
- Le diagnostic de l'orientation stratégique de l'entreprise
 - Que fait l'entreprise?
 - Quelle est son offre?
 - Quelle est sa mission?
 - Quelle est sa proposition de valeur?
 - Pourquoi nos clients sont clients?
 - Quelle est la valeur créée pour le client?

2. Suivre et anticiper les évolutions de son marché, à la recherche d'opportunités

L'étude du marché: études, veille, benchmarking et prospective

- L'analyse de l'environnement (Where To Play?)
- Lancer des études exploratoires et organiser sa démarche active de veille
- La mise en évidence d'une opportunité à saisir
- Les facteurs clés de succès à maîtriser (Key Success Factors/How To Win?)
- L'analyse des actuelles existantes & capacités de l'organisation à développer un avantage compétitif
- les notions d'unicité et d'attractivité (When To Go?)
- La présentation du diagnostic stratégique de l'opportunité sourcée sur le marché

3. Affiner la connaissance client, à la source de l'innovation

- Panorama des sources de la connaissance client
- La segmentation, entre Mass Market et One To One
- La segmentation: enrichir la connaissance client par les modes & usages
- La démarche de la segmentation: le comportement et l'attitude
- Qui sont vos clients? que savez-vous de vos clients? savez-vous les décrire?
- Customer insight: la formulation par la recherche par l'observation in situ
- Détecter l'expression des contraintes du client au quotidien et décrypter son besoin et ses attentes
- La mise en évidence des points irritants à adresser (pain points) et des points émotionnellement forts à renforcer (strong points)
- Comment pourriez-vous regrouper intuitivement les clients qui se ressemblent?

4. Positionner la marque sur son marché

- La notion de USP – Unique Selling Point (Rosser Reeves, Ted Bates & Company)

- Le positionnement, jonction entre stratégie et opérationnel, à la base d'un mix cohérent
- La notion de positionnement, orientation stratégique de l'entreprise entre valeur perçue et valeur voulue
- Positionnement Valeur Vs. Positionnement Prix
- Définir une position crédible, attractive et différente sur le marché
- Décrypter les business benefits

5. Atelier: le positionnement stratégique de la marque sur le marché

- A qui allons-nous proposer notre offre? A quel besoin allons-nous répondre?
- Comment allons-nous y répondre? Qu'allons-nous offrir de différent?

La dernière journée est entièrement consacrée à un atelier pratique animé en sous-groupe

- Construire la stratégie de sa marque

Le cas est adapté au profil des participants pour s'adapter au mieux aux enjeux stratégiques de l'entreprise.