

MARKETING STRATÉGIQUE

JEAN-PHILIPPE BERQUE

④ Développer une réflexion réaliste en marketing stratégique

OBJECTIF DE LA FORMATION

Synthétiser les principaux éléments du marketing stratégique. S'initier à l'ensemble des outils et techniques utilisés pour analyser le marché dans lequel l'entreprise évolue. Parvenir à identifier les cibles potentielles de son activité afin d'adapter son offre de produit ou service. Rendre sa stratégie marketing évolutive vis-à-vis de son environnement, son marché et sa concurrence.



MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Enseignement bilingue à la carte en langue française et/ou anglaise avec interaction, mise en situation, étude de cas et atelier de validation des acquis.

PROGRAMME DE FORMATION

La formation comprend 5 parties :

1. Comprendre les principes du marketing stratégique

- Les notions (vision, mission et valeurs).
- Les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS) et les Facteurs Clés de Succès.

2. Réaliser un diagnostic de marché

- Les méthodes d'analyse externe d'un secteur et de son environnement.
- Les opportunités et menaces avec l'analyse SWOT.
- Le macro-environnement avec l'analyse PESTEL.

3. Analyser son portefeuille d'activités

- Les méthodes d'analyse interne : forces et faiblesses avec l'analyse SWOT.
- Le micro-environnement avec les 5 forces concurrentielles de Michael Porter.
- Élaborer une segmentation, un ciblage et un positionnement.

4. Positionner les activités (couple produit/marché)

- Présentation des matrices BCG, McKinsey et ADL : leurs avantages et inconvénients.
- Évaluer sa part relative de marché, la croissance et la tendance du marché.
- Définir son avantage concurrentiel et utiliser des outils d'aide à la décision.

5. Formuler sa stratégie

- Rendre son offre unique grâce à une stratégie marketing évolutive et forte.
Diversification, différenciation, spécialisation, internationalisation...

VOLUME HORAIRE

- **Programme partiel** : modules 1, 2 et 3 → 1 journée
- **Programme complet** : modules 1, 2, 3, 4 et 5 → 3 journées avec ateliers
- **Programme complet par séance de 2 ou 3 heures** : volume total de 21 heures

PUBLIC

Ce programme s'adresse aux managers, commerciaux, marketeurs et toute personne amenés à analyser des marchés, des produits, des services ou à participer à l'élaboration d'une stratégie d'entreprise et son positionnement marketing.

TARIF

Nous consulter.

LECTURES RECOMMANDÉES

- J.-P. BERQUE, *Élaboration d'une stratégie marketing*, manuel de cours, 2016.