

Les clés du marketing stratégique

S'appropriier les enjeux et finalités du marketing stratégique



À l'issue de cette formation, vous serez en mesure d'utiliser et de comprendre les grands outils et concepts du marketing stratégique.

PROGRAMME

Les grandes questions relatives au marketing stratégique

- Le marché : matrice de Porter.
- La bonne analyse de l'environnement, PESTEL, SWOT.
- L'analyse de l'existant : la matrice BCG.
- La segmentation de clientèle.
- La stratégie de ciblage, revue des différentes stratégies possibles.

Le positionnement et la stratégie de marque

- Le positionnement : comment le formuler ?
- Le modèle de Porter.
- L'apport de la stratégie Océan Bleu.
- La gestion des portefeuilles de marques.
- Le prisme de la marque.

L'innovation comme source de valeur

- Innover à partir des insights clients.
- Mesurer l'intérêt financier de l'innovation.
- Identifier les innovations les plus prometteuses.
- Gérer le portefeuille d'innovations.

Les grandes tendances digitales au service de sa stratégie omnicanale et customer centric

- Le marketing mobile, le e-commerce, le multicanal, l'expérience utilisateur...
- Le big data/smart data : passer au marketing prédictif.
- Le marketing automation pour optimiser sa performance.
- Le social marketing : réseaux sociaux, e-réputation, animation, influence, viralité.
- Le référencement, l'e-publicité, le display.

- L'inbound marketing : les enjeux du content marketing.

Le plan marketing stratégique

- Définition d'un plan stratégique.
- La structure d'un plan marketing stratégique.
- Les objectifs stratégiques, formulation.
- Le plan d'action et le contrôle.
- La projection financière.
- La vente du plan en interne.

Option : classe virtuelle retour sur expérience 3 mois après la formation : 139 €

MODULES DISTANCIELS

- **E-quiz** en amont/aval de la formation.
- Que doit-on savoir sur le consommateur ?
- Comment réussir son diagnostic marketing ?
- Comment définir ses objectifs ?

INITIATION

Code : CLEMAS

🕒 2 jours - 14 heures

💰 Prix HT : 1370 € (repas inclus)

OBJECTIFS

- S'approprier les outils de l'analyse stratégique marketing et les modèles d'aide à la décision.
- Utiliser les outils du marketing stratégique pour mieux piloter son activité.
- Identifier les dernières tendances digitales pour une stratégie omnicanale et customer centric.

PUBLIC CONCERNÉ

Managers et responsables marketing.

PLANNING

Paris

21 - 22 janvier 2019

18 - 19 mars 2019*

2 - 3 mai 2019

11 - 12 juin 2019*

22 - 23 juillet 2019

26 - 27 août 2019

* : sessions également à Lyon, Bordeaux, Lille et Nantes.

Plus de dates sur ism.fr