

Stratégie Marketing



Description

Élaboration d'une stratégie marketing

Les entreprises et les organisations publiques doivent aujourd'hui être en mesure de faire face à l'innovation technologique, à la [mondialisation des marchés](#), à l'instabilité de certaines industries, aux changements des valeurs et à une multitude d'autres défis. La fonction marketing, parce qu'elle suppose une connaissance adéquate des marchés, contribue à l'[orientation stratégique des entreprises](#). Notre expert dans ce domaine vous guidera pas à pas dans le choix et l'élaboration d'une stratégie intelligente et logique.

Cette formation vous permettra aussi de démystifier le langage des gurus du marketing et en saisir sa signification et son application.

Public cible

Représentant du département de marketing, des ventes, du service à la clientèle, gestionnaires intermédiaires et supérieurs.

Plan de cours

Jour 1

- Les dimensions de base du marketing;
- Le concept moderne du marketing;
- Le commerce électronique et le e-marketing;
- La planification stratégique en marketing;
- La trilogie du marketing;
- La définition de marché en marketing.
- L'analyse de la demande :
 - le produit;
 - les acheteurs;

- les indicateurs de marché;
- l'horizon temporel;
- l'estimation de la demande du marché;
- L'estimation de la demande;
- Les variables de l'environnement dites incontrôlables;
- L'analyse de la concurrence;
- La gestion de l'expérience client;
- Le processus décisionnel d'achat;
- Les facteurs d'influence du client :
 - Les dimensions individuelles;
 - Les dimensions sociales;
 - Les dimensions commerciales.

Jour 2

- La segmentation des marchés;
- Le processus de segmentation;
- Les bases de segmentation;
- Les stratégies de ciblage;
- Le positionnement des produits;
- Le mix marketing;
- La stratégie de produit :
 - La gestion de la marque;
 - Le processus d'innovation et de développement de produit;
 - Les caractéristiques des phases de vie d'un produit;
 - La stratégie de communication;
 - Les types de communication;
 - Les outils de communication;
 - Les promotions;
 - Les relations publiques;
 - Les commandites;
 - La force de vente;
 - Le marketing direct;
 - Le marketing interactif;
 - La publicité;
 - La stratégie de distribution :
 - Distribution exclusive;
 - Distribution sélective;
 - Distribution intensive;
 - La [stratégie de prix](#).

Objectifs

- Comprendre et utiliser les concepts de marketing moderne adapté au contexte d'entreprises manufacturières de biens de consommation ou industriels, ou de services de consommation ou industriels;
- Reconnaître les notions relatives au comportement du consommateur et du comportement d'achat organisationnel;
- Se familiariser avec les instruments de recherche en marketing;
- Se familiariser avec le processus de planification marketing
- Développer les habiletés pour analyser et élaborer des stratégies fondamentales (offre, demande et

concurrence) en marketing;

- S'approprier des approches et méthodes pour élaborer des stratégies de marketing mix;
- Développer les habiletés pour la préparation d'un plan de marketing.

La formation fait largement appel à l'implication des participants : de nombreuses mises en situation, ainsi que des plages de discussion et d'échange permettent à la fois d'assurer une meilleure intégration et maîtrise des outils et des concepts, tout en bénéficiant des expériences respectives de chacun des participants.

Durée

2 jours.

Extrait vidéo