



## Stratégie marketing

# Déployer sa stratégie marketing

3 jours (21h00) | 9 4,6/5 | MKTST-STMKT | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Formations Compétences Métier > Marketing > Stratégie marketing

Contenu mis à jour le 13/10/2023. Document téléchargé le 27/07/2024.

## Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Formuler et proposer à votre direction les grands axes de la stratégie commerciale et du mix marketing (4P / 4C) de l'entreprise
- Etablir la stratégie de développement avec un budget et des objectifs de vente précis
- Etablir et conduire le plan marketing produit en y intégrant le marketing digital grâce à votre analyse des besoins du marché et des nouvelles tendances
- Développer vos produits avec l'appui de l'équipe commerciale, sur le marché afin d'établir l'approvisionnement de vos cibles prospects
- Intégrer les différents canaux de distribution en fonction de votre stratégie marketing et de votre client cible.

## Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel\* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode\*\* démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

\* nous consulter pour la faisabilité en distanciel

\*\* ratio variable selon le cours suivi

## Prérequis

Travailler dans la fonction marketing ou avoir une expérience dans le domaine du marketing.

## Public concerné

Chefs de produits, chefs de produits juniors, chefs de marchés, chefs de marques débutants ou confirmés.

## Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

# Programme

## 1) Avant la formation

- Questionnaire de positionnement pour identifier ses propres axes de progrès

## 2) Pendant la formation

### Introduction

- Présentation de chacun
- Attentes et objectifs visés de chaque participant
- Présentation du cadre de la formation
- Contextualisation des objectifs et des enjeux
- Emergence des représentations des participants
- Ajustement du contenu du programme de la formation si besoin

### Le rôle, les missions et les compétences du chef de produit

- Les fondamentaux du marketing
- Le marketing et la révolution digitale
- D'un marketing classique à un social marketing collaboratif
- La nouvelle vision "client centriste" de l'entreprise

### Les nouvelles règles d'or aujourd'hui

- Omniscience
- Ubiquité
- Omnipotence du consommateur

### Quelles sont les démarches marketing ?

- Marketing stratégique
- Segmentation
- Système d'information marketing
- Cibler et définir sa stratégie
- Le positionnement...

## **Maîtriser les outils d'analyse du diagnostic stratégique**

- 3 règles fondamentales
  - Connaître ses produits
  - Connaître son marché
  - Connaître ses concurrents
- Analyse de domaine
  - Métiers
  - Marchés de l'entreprise
  - Domaines d'activités stratégiques de l'entreprise
- Analyse de la concurrence
  - Avantage concurrentiel
  - Modèle de Porter
  - Analyse des caractéristiques des concurrents
- Analyse de l'environnement
  - Analyse externe et interne

## **Découvrir, comprendre et pratiquer la démarche du marketing**

- Approche globale
- Etude des marchés concurrents
- Nouveaux entrants
- Qualité produits / services
- Facteurs explicatifs du comportement des consommateurs
- Recueil des informations via l'analyse du diagnostic et l'apprentissage des principales matrices et outils
  - Analyse du portefeuille client avec la loi de Pareto
- Le cycle de vie du produit et son analyse

## **Choix d'une stratégie de développement**

- Stratégies génériques de Porter
- Stratégie de croissance
- Stratégie intensive
- Stratégie intégrative
- Stratégie par diversification
- Approche d'une stratégie et d'une problématique avec :
  - Etude du marché externe
    - Les barrières à l'entrée
    - Les facteurs-clés de succès...
- Etude du marché interne
- Elaboration d'un SWOT
  - Les forces
  - Les faiblesses
  - Les opportunités
  - Les menaces de l'entreprise en interne et en externe

## **Le rôle du chef de produits**

- Un opérationnel
- Un contributeur au plan marketing
- Un contributeur au business plan
- Un contributeur au PAC (Plan d'Action Commercial)
- Une interface en interne et en externe

## **Elaboration d'un plan marketing opérationnel ou mix marketing produit**

- Maîtriser la mise en place de la stratégie mix marketing afin d'assurer le succès d'un produit
- Savoir mettre en place la politique tarifaire dans sa stratégie commerciale afin de rendre tangible la valeur du produit aux yeux de son public

- Maîtriser les différents canaux de distribution en fonction du client cible et de sa stratégie marketing

### **Les outils de la force de vente**

- Comment établir un PAC (Plan d'Action Commercial) ?

### **Gestion du budget**

- Les principales étapes de construction budgétaire
- La dynamique budgétaire : la lettre de cadrage, le calendrier
- Enjeux des principaux budgets :
  - Budget commercial
  - Budget de production
  - Budget des frais de fonctionnement
  - Budget et mesure de la rentabilité des investissements
  - Budget de trésorerie
- Organiser le contrôle budgétaire et l'analyse des écarts

### **Intégrer la révolution digitale dans sa démarche de responsable marketing**

- Le client "roi" : à la fois acteur, co-créateur de l'offre et ambassadeur
- Choix et maîtrise des réseaux sociaux
- Comment mesurer le retour sur investissement ?

### **Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)**

- *Autodiagnostic*
- *Mises en situation : atelier collectif ou simulations basées sur des cas concrets proposés par les stagiaires*
- *Exercices d'entraînement*
- *Jeux de rôle : différentes mises en situation*
- *Brainstorming en sous-groupe*
- *Débriefing sur les comportements mis en oeuvre : analyse de pratique*
- *Plan d'action : rédiger son plan d'action personnalisé (PAP), objectifs et actions concrètes*

### **Synthèse de la session**

- Réflexion sur les applications concrètes que chacun peut mettre en oeuvre dans son environnement
- Conseils personnalisés donnés par l'animateur à chaque participant
- Evaluation formative (quiz permettant de valider les compétences acquises)
- Bilan oral et évaluation à chaud

### **3) Après la formation : consolider et approfondir**

- Pendant 3 mois après la formation, les participants bénéficient d'un suivi personnalisé asynchrone auprès du formateur par courriel
- Ils reçoivent des feedbacks et des conseils personnalisés en relation avec les sujets abordés en formation

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

### **Modalités d'évaluation des acquis**

- En cours de formation, par des mises en situation contextualisées évaluées
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

## **Accessibilité de la formation**

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Les détails de l'accueil des personnes en situation de handicap sont consultables sur la page Accueil et Handicap.

## **Modalités et délais d'accès à la formation**

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme. Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation. Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.