



Les clés du marketing stratégique

9

Choix du positionnement, des marchés cibles et gestion du portefeuille d'activités

Une des missions les plus délicates du marketing tient à la prise des décisions profitables : choix du positionnement et des marchés cibles, équilibre économique, investissement, autant d'étapes qui engagent fortement la marque ou l'entreprise.

Cette formation apporte les repères pratiques et méthodologiques pour guider de manière profitable les responsables marketing dans leurs choix stratégiques.

Pour qui ?

- Directeurs et responsables marketing, chefs de produits, chefs de marques, chefs de marchés.
- Cadres dirigeants en charge de la stratégie marketing de leur unité ou business-unit.

Une bonne connaissance de la démarche et des fondamentaux du marketing est recommandée.

Objectifs

- Analyser et exploiter les données issues de sources internes ou externes à l'entreprise pour mettre en évidence les principales sources de revenus.
- Réaliser le diagnostic de situation et positionner son entreprise (ou sa gamme) sur son marché.
- Maîtriser les outils indispensables, les pratiques efficaces et les méthodes d'aide à la décision pour renforcer la contribution de l'activité à la marge.

Programme

De l'exploitation des données au diagnostic de situation

- Les outils de visualisation : accélérer son analyse des faits marquants, résultats et chiffres.
- L'analyse interactive : rechercher de nouvelles opportunités de revenus.
- Le diagnostic de situation : démarche, principes clés.

Des outils d'aide à la décision aux choix stratégiques

- Les matrices d'aides à la décision (Mac Kinsey, ADL, Porter...) : comment les choisir et les adapter aux enjeux stratégiques et aux objectifs de l'entreprise.
- Les outils spécifiques aux entreprises B to B :RMC et RCA®.
- Choix stratégiques marketing et orientations de l'entreprise : influences réciproques, cohérence, notion de cadre de référence, indicateurs de résultats.
- Sécuriser ses choix à moyen terme : anticiper les scénarios, les actions correctrices et les stratégies de riposte.
- Choisir la meilleure stratégie pour atteindre ses objectifs, en tenant compte de sa position concurrentielle et de sa mission.

Faire du positionnement une source de profit

- Déterminer un positionnement profitable de ses gammes face à ses concurrents et à ses clients.
- Faire évoluer un positionnement : notions de compétence distinctive, d'image de marque et de valeur client.
- Positionnement et valeur de la marque : valeur perçue, valeur souhaitée, "prisme" de la marque.

Les plus

- **Un consultant spécialiste du marketing stratégique.** Il intervient dans des sociétés de premier plan.

Durée

- 2 Jours