

Marketing stratégique

Adoptez une orientation «marché»
dans votre organisation

OBJECTIFS

- Acquérir une vision du rôle et de la place du marketing stratégique dans la marche des affaires d'une entreprise.
- S'appropriier le langage et les concepts des spécialistes du marketing stratégique.
- Comprendre les éléments essentiels du marketing stratégique de manière à pouvoir les appliquer dans votre activité.

Votre entreprise, qu'elle soit à but lucratif ou non, opère dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Ces conditions requièrent une orientation «marché» mettant l'accent sur la satisfaction des besoins – latents ou conscients – des utilisateurs de vos produits ou services. Cet état d'esprit doit se retrouver dans tous les secteurs de votre entreprise. Pour atteindre cet objectif, le marketing stratégique joue un rôle essentiel.

Vous souhaitez comprendre les défis du marketing stratégique? Apporter votre contribution aux décisions de positionnement et segmentation qui engagent l'avenir de votre entreprise? Développer la culture marketing au sein de votre service? Cette formation vous est destinée!

Destinataires

Chefs de produit, de marque ou de marché qui gèrent un projet intégrant une dimension marketing. Cadres concernés par les orientations stratégiques de l'entreprise. Collaborateurs désirant s'initier à cette fonction.

Méthodes

Le séminaire est organisé autour d'exposés suivis de débats. Les principaux concepts sont approfondis lors de travaux de groupes basés sur les problématiques amenées par les participants.

Animateur

Romano Schalekamp

Programme

Le marketing stratégique procède d'une démarche d'analyse systématique et permanente des besoins du marché. Il débouche sur des choix de segmentation et de positionnement et sur le développement de concepts en étroite relation avec la fonction R&D et la direction de l'entreprise.

- Les domaines d'activités et les tâches du marketing.
- L'état d'esprit du marketing stratégique.
- La structure du système de marché, ses éléments et leurs principales caractéristiques.

- L'approche stratégique des instruments du marketing-mix, l'infrastructure, leur interdépendance, le modèle dominant-standard.
- La segmentation du marché, les approches possibles avec des exemples concrets.
- L'analyse de la situation en marketing, le processus et les phases d'analyse.
- Le concept de marketing-mix, son intégration dans les instruments de gestion stratégique des entreprises.

Séminaire complémentaire:
«Marketing opérationnel».