



Organisme de **F**ormation **E**uropéen **L**inguistique et **I**nformatique

LE E-MARKETING

Présentation :

Le **marketing** (on utilise aussi plus rarement le terme français **mercatique**) est une discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

Ce programme met en avant certains des thèmes qui pourront être développés lors de ce stage, le programme définitif sera établi au travers d'un audit individualisé.

Durée :

A déterminer au travers d'un audit personnalisé

Objectifs :

Selon Audit

Pré requis :

Aucun

Public :

Tous

PROGRAMME :

LE MARKETING STRATEGIQUE (env. 2 jours)

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.