

Concevoir et mettre en place une stratégie marketing au service de la performance commerciale

Définir une stratégie marketing orientée résultats et croissance

3 jours (21 heures)

Perfectionnement

à partir de

2 080 € HT par personne (TVA en vigueur)

 Repas inclus en présentiel

Contenu mis à jour le 06/10/2026. Document téléchargé le 07/10/2026.

Le marketing ne peut plus se permettre d'être théorique. Il doit prouver son impact commercial et contribuer directement à la performance.

Cette formation vous apprend à construire une stratégie marketing centrée sur les résultats, pilotée par les données et tournée vers la croissance.

Pourquoi se former à la stratégie marketing orientée business ?

- Aligner les leviers marketing avec les objectifs commerciaux.
- Développer une approche stratégique centrée sur les indicateurs de performance.
- Identifier les bons canaux, messages et rythmes d'action pour maximiser le ROI.

Objectifs

- Définir une stratégie marketing adaptée aux objectifs de l'entreprise
- Renforcer votre portefeuille d'activités après étude de l'environnement concurrentiel
- Arranger les segmentations marketing et stratégique avec le couple produits / marchés et le(s) DAS (Domaines d'Activité Stratégiques)
- Choisir les bons outils d'aide à la décision

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

Compétences acquises

Élaborer un plan marketing pour soutenir l'efficacité commerciale

À qui s'adresse cette formation ?

- Chefs d'entreprise
- Startuppers
- Directeurs marketing
- Chefs de produits
- Directeurs commerciaux
- Directeurs de la communication
- Webmasters

Prérequis

Maîtriser les fondamentaux du marketing

Programme

1 Pendant votre formation

Concevoir et mettre en place une stratégie marketing au service de la performance commerciale

Introduction

- Présentation de chacun
- Attentes et objectifs visés de chaque participant
- Présentation de la formation

Choix stratégiques et orientations de l'entreprise

- Cohérence
- Cadre de référence
- Indicateurs de résultats

Le diagnostic stratégique

- Comment faire un bilan de la situation de l'entreprise au sein de son environnement ?
- En déduire des implications sur l'évolution souhaitée et souhaitable de sa stratégie et de son positionnement par rapport à la concurrence

Analyse de domaine

- Métier de l'entreprise
- Marché de l'entreprise
- DAS (Domaines d'activités stratégiques)

Analyse de la concurrence

- Avantage concurrentiel
- Modèle de Porter
- Analyse des caractéristiques des concurrents

Analyse de l'environnement

- Analyse interne et externe
- Les matrices et outils d'aide à la décision (BCG, McKinsey, modèle d'Arthur D. Little, Porter...)

Choix des options fondamentales

- Segmentation stratégique
- Choix des cibles
- Choix du positionnement
- Gestion de la segmentation
- Marketing et segmentation stratégique

La définition des DAS

Les stratégies concurrentielles

- Evaluer l'environnement concurrentiel
- Stratégies génériques de Porter, domination par les coûts, différenciation, segmentation
- Stratégie de croissance (croissance intensive, croissance intégrative, croissance de diversification)
- Les apports de Kotler (leader, challenger, suiveur, spécialiste)

Positionnement et création de valeur

- Positionnement et valeur de la marque
 - Notions de compétence distinctive
 - Image de marque
 - Valeur client
- Valeur perçue, valeur souhaitée
- Les scénarios et les projets vers les plans opérationnels

Mise en place d'un plan marketing (marketing opérationnel)

- Les différents niveaux et étapes du plan
- Analyse des différents "P"
 - Produit
 - Prix
 - Place
 - Promotion
 - Participation du client
 - Passion
 - Process...
- Comment inclure le digital dans votre stratégie ?
- Le e-marketing : un nouveau canal de distribution et de communication

Synthèse de la session

- Exercices et études de cas, individuels et collectifs
- Réflexion et observation sur les enjeux et les applications concrètes que chaque stagiaire peut mettre en place dans son environnement
- Conseils personnalisés donnés par l'animateur, QCM final pour réviser et valider les acquis

Financement

Plusieurs dispositifs de financement sont accessibles via les OPCO (Opérateurs de Compétences), organismes agréés par le ministère du Travail dont le rôle est d'accompagner, collecter et gérer les contributions des entreprises au titre du financement de la formation professionnelle.

Pour plus d'information, une équipe de gestionnaires SKOLAE Formation spécialisée vous accompagne dans le choix de vos formations et la gestion administrative.

[Nous contacter pour en savoir plus →](#)

Modalités pédagogiques

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation

Techniques pédagogiques :

Pédagogie participative mettant l'apprenant au cœur de l'apprentissage. Utilisation de techniques ludo-pédagogiques pour une meilleure appropriation. Ancrage facilité par une évaluation continue des connaissances au moyen d'outils digitaux et/ou de cas pratiques

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur notre plateforme

Accessibilité aux personnes en situation de handicap