

SÉMINAIRES MARKETING STRATÉGIQUE 2017 - 2018



LA SEGMENTATION, POSITIONNEMENT
& STRATÉGIE MARKETING - 22hrs
21 au 24 juin 2017



LA GESTION DE LA MARQUE
22hrs
05 au 08 juillet 2017



LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DU
CONSOMMATEUR - 22hrs
23 au 26 août 2017



LES ÉTUDES DE MARCHÉ
16hrs
24 août, 12 octobre 2017 et
22 février 2018



DEFINIR LE PLAN MARKETING
22hrs
11 au 14 avril 2018

COORDINATEUR RÉGIONAL



www.analysis.im

EXECUTIVE MASTER EN MARKETING

5 SÉMINAIRES



LA SEGMENTATION, POSITIONNEMENT & STRATÉGIE MARKETING - 22hrs

DATES : 21 au 24 juin 2017

INTERVENANTE

Virginie VILLENEUVE, Responsable de l'intelligence de marché Océan Indien - KANTAR TNS

OBJECTIFS

A l'heure où le Marketing de masse semble inefficace sur la plupart des marchés, la segmentation, le ciblage et le choix de positionnement qui en découle sont des éléments essentiels de la stratégie marketing de l'entreprise.

Les participants seront formés aux dernières méthodes de segmentation de marché et d'analyse de potentiel des cibles et seront en mesure de :

- Apprendre à déployer des stratégies de positionnement
- Prendre en compte les spécificités des marchés de l'océan Indien, notamment la taille des marchés, les pouvoirs d'achat et le multiculturalisme

PRINCIPAUX THÈMES DU SÉMINAIRE:

- Les nouveaux enjeux du marketing
- Evolution des générations et des cibles
- Comprendre la segmentation
- Les critères de segmentation
- Les nouvelles techniques de segmentation
- Les stratégies de ciblage
- Définir le positionnement
- Réaliser une carte perceptuelle
- Mettre en place sa stratégie de positionnement



LA GESTION DE LA MARQUE 22hrs

DATES : 05 au 08 juillet 2017

INTERVENANTE

Florence Benoit-Moreau, Université Paris-Dauphine

OBJECTIFS

Le séminaire permet aux participants de comprendre l'importance stratégique du management de la marque, aussi bien au niveau local qu'international. Les participants couvriront les défis auxquels sont confrontés les brand managers et se familiariseront avec les stratégies pour construire, défendre et optimiser des marques fortes. Les participants seront en mesure de :

- Analyser et définir une plateforme de marques
- Identifier les aspects clés du capital de marque et la force de la marque
- Établir un diagnostic précis des priorités stratégiques de la marque
- Formuler des recommandations stratégiques pour développer le capital de la marque

PRINCIPAUX THÈMES DU SÉMINAIRE:

- La création d'une identité de marque
- La définition, la construction et la mesure du capital marque
- Les différents leviers de la marque
- Le portefeuille de marque et l'architecture de marques
- L'extension de marque et le co-branding
- La marque au-delà des frontières
- L'évolution de la relation marque-consommateur
- Travaux pratiques sur des marques de votre choix et études de cas



LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR - 22hrs

DATES : 23 au 26 août 2017

INTERVENANTE

Valérie Guillard - Université Paris-Dauphine

OBJECTIFS

L'objectif de ce séminaire est de donner aux participants les clefs de lecture et de compréhension pour mieux décoder les comportements actuels et futurs des consommateurs. Les participants seront en mesure de :

- Comprendre les processus psychologiques qui impactent l'efficacité des stratégies marketing sur le comportement du consommateur
- Acquérir une boîte à outils des principes psychologiques applicables au comportement du consommateur

PRINCIPAUX THÈMES DU SÉMINAIRE:

- L'environnement où évolue le consommateur
- Les déterminants de la consommation (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.)
- Le marketing relationnel
- Le marketing expérientiel
- La discrimination et le marketing
- L'identité collective

5 SÉMINAIRES



LES ÉTUDES DE MARCHÉ 16hrs

DATES : 24 aout, 12 octobre 2017 et
22 février 2018

INTERVENANTE

Bilkiss Jownally, Directrice des opérations
- Kantar TNS

OBJECTIFS

Étudier un marché, c'est tout d'abord comprendre l'environnement dans lequel vous allez créer votre entreprise, identifier vos concurrents et développer de nouveaux produits. Les participants seront en mesure de :

- D'identifier leurs concurrents pour développer de nouveaux produits
- Comprendre les méthodes de recherche de marketing employées par les entreprises

PRINCIPAUX THÈMES DU SÉMINAIRE:

- Le marketing et les études de marché : les liens fondamentaux
- Identification des problématiques d'entreprise
- Les méthodes : Qualitative et Quantitative
- Interprétation des résultats d'étude



DEFINIR LE PLAN MARKETING 22hrs

DATES : 11 au 14 avril 2018

INTERVENANTE

Sylvie Roland, Université Paris-Dauphine

OBJECTIFS

Le plan Marketing représente un enjeu stratégique majeur pour l'entreprise. Ce séminaire s'intéresse aux démarches, méthodes et techniques utilisés dans le cadre de l'élaboration d'un plan marketing stratégique ainsi que le plan d'action opérationnel à mettre en place. Les participants seront en mesure de :

- Mener un audit marketing de leur département ou entreprise
- définir les objectifs et les stratégies marketing adéquats : pénétration ou développement de marché, innovation produit, diversification.
- Comprendre les enjeux de la segmentation du positionnement et du mix marketing
- Apprendre à utiliser des outils spécifiques afin de contrôler la mise en oeuvre du plan marketing notamment le planning des actions, le suivi du budget et de l'allocation des ressources, l'organisation interne et les exercices de revue

PRINCIPAUX THÈMES DU SÉMINAIRE:

- Audit Marketing : Analyse micro et macro, SWOT et analyses des problématiques
- Fixer les objectifs pour générer la croissance : pénétration du marché, développement demarché, développement des produits et diversification
- Segmentation et positionnement
- Le marketing mix
- Planification, contrôle, allocation, organisation et problématiques marketing interne
- Plan d'action