



## Analyse de l'environnement, définition de la stratégie, Choix marketing et développement commercial

**Public :** Managers, Entrepreneurs ou Dirigeants désirant aiguïser leur compréhension du milieu concurrentiel de leur entreprise et définir la stratégie de leur organisation.



10 jours  
2 modules  
8h par jour



ESSEC Executive Education  
MC2  
MARTINIQUE



5 940€ HT

**Bloc de compétences 4**  
du RNCP 22983  
Eligible au CPF (code 248307)

Extrait du cycle Management  
Opérationnel ESSEC

**En MARTINIQUE:**  
du 11 au 17 Mars 2020 ( 6 jours)  
**Et en GUADELOUPE:**  
Du 24 au 28 Avril 2020 ( 4 jours)

### Méthodes pédagogiques:

Pédagogie active et ludique  
Alternance d'apports de concepts et d'outils, de films, de jeux de rôle etc...  
Mises en application pratiques avec des cas métropole et un cas fil rouge adapté aux DOM  
Modules de "e-learning"  
Mise à disposition de dossiers de référence

**MODULE « Stratégie »**

4 jours

- Comprendre les évolutions de l'environnement (macro-économique, concurrentiel et sociétal) de l'entreprise et leur impact sur l'activité de celle-ci.
- Apprécier la capacité stratégique de l'Entreprise à faire face à ces évolutions.
- Maîtriser les outils de l'analyse stratégique.
- Générer et évaluer les options de développement qui s'offrent à elle et en envisager les modalités de déploiement
- Appréhender les conditions de définition et de déploiement de la stratégie
- la définition des finalités de l'entreprise, sa vocation, ses valeurs, ses objectifs stratégiques qui doivent bien sûr tenir compte d'une analyse du marché, de l'environnement concurrentiel et du potentiel de l'entreprise ;
- le choix et la mise en œuvre de la stratégie (au niveau global et au niveau des activités) ;
- le choix d'une structure organisationnelle adaptée aux stratégies déployées ;
- le choix d'un processus de décision ;
- l'étude du concept d'identité ou de culture organisationnelle de l'entreprise ;
- la mise en œuvre de la stratégie et la déclinaison au niveau de chaque domaine fonctionnel de l'entreprise ;
- l'évaluation et le contrôle de la stratégie

**MODULE « Marketing et Développement Commercial »**

6 jours

- Connaître la démarche marketing et son articulation avec la stratégie d'entreprise
- Acquérir le vocabulaire marketing
- Analyser le marché, son environnement, la concurrence et la demande
- Mieux comprendre le comportement du consommateur
- Déterminer une stratégie marketing orientée clients
- Elaborer le plan d'actions : produit, prix, promotion, communication
- Mobiliser les ressources en planifiant, budgétant et contrôlant ces actions
- 1, La démarche marketing
  - Définition(s), finalités et enjeux du marketing
  - Démarche marketing, étapes et facteurs clés de succès
- 2. L'entreprise orientée client
  - De l'orientation produit à l'orientation client
  - Comportement du consommateur : notion de besoin, rôles du client et processus d'achat
  - Satisfaction et fidélisation du client
- 3. L'analyse de la situation
  - Délimitation du marché étudié, analyse de l'environnement, de la concurrence et de la demande
  - Recherche documentaire, benchmark, veille marketing et commerciale, écoute client
  - Etudes de marché : approches qualitative et quantitative
  - Structure d'un système d'information marketing
  - Etablir le diagnostic
- 4. L'élaboration de la stratégie marketing
  - Place du plan marketing clients dans la stratégie de l'entreprise
  - Scénarios stratégiques, en fonction des objectifs
  - Elaboration du plan marketing stratégique : objectifs, segmentation, ciblage et positionnement
- 5. La déclinaison de la stratégie dans le plan marketing opérationnel
- 6. Le planning, le budget et le contrôle du plan d'actions
  - Ajustement des choix en adéquation avec les moyens et les objectifs
  - Planification, mesure et contrôle des résultats : indicateurs de mesure et tableaux de bord

**INTERVENANTS****JEAN-MARC XUEREB**

Professeur au sein du département Marketing à l'ESSEC, directeur pédagogique de la Chaire Clients, Stratégie et Créativité et du MS Marketing Management et Digital, il s'intéresse tout particulièrement à la gestion de l'innovation, à la stratégie d'entreprise et à la stratégie marketing. Il a également travaillé pendant dix ans pour différents cabinets de conseil de direction générale. Ancien doyen du corps professoral permanent de l'ESSEC.

**CAROLE DONADA**

Professeur au sein du département Management de l'ESSEC Business School, elle est docteur en sciences de gestion et habilitée à diriger des recherches à l'Université Paris Dauphine. Ses travaux portent sur les stratégies compétitives et collaboratives, les relations clients-fournisseurs et les business models. Elle se spécialise dans le secteur de la mobilité.