

MARKETING STRATÉGIQUE

Construire sa stratégie marketing avec l'appui de l'IA

DURÉE

21 h — 3 jours

FINANCEMENT

OPCO, plan de développement des compétences

MODALITÉS

Présentiel ou distanciel synchrone, 3 journées de 7 heures

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 11 jours ouvrés avant le démarrage, sous réserve de places disponibles.

L'IA ne remplace pas une décision stratégique : elle raccourcit le travail d'analyse qui la précède. Ce parcours de trois journées suit la démarche marketing classique — diagnostic, segmentation, positionnement, plan d'action — en identifiant à chaque étape ce que l'assistance IA accélère réellement et ce qu'elle ne peut pas prendre en charge.

Objectifs professionnels visés

À l'issue de la formation, le participant est capable de : construire un diagnostic marketing interne et externe étayé par des sources vérifiées ; segmenter son marché et justifier le choix de ses cibles ; formuler un positionnement et une proposition de valeur adossés à des preuves ; traduire sa stratégie en objectifs chiffrés, mix et calendrier budgété ; construire le tableau de pilotage associé ; distinguer les étapes où l'assistance IA est pertinente de celles qui relèvent de la décision humaine.

Prérequis

Exercer une responsabilité marketing, commerciale ou de direction. Connaissance des fondamentaux du marketing recommandée. Les participants apportent les données de leur organisation : chiffre d'affaires par segment, retours clients, actions menées.

Publics visés

Dirigeants de TPE et PME, responsables et chargés de marketing, consultants indépendants accompagnant des PME sur leur stratégie.

Programme détaillé

1. Rassembler la matière

Collecte et mise en forme assistées : données internes, retours clients, sources publiques sur le marché. Constituer un dossier de diagnostic exploitable plutôt qu'un empilement de documents.

2. Lire son marché et sa concurrence

Analyse assistée des offres concurrentes et de leurs discours. Identifier les écarts de positionnement. Vérifier systématiquement ce que le modèle affirme — protocole de contrôle des sources.

3. Synthétiser sans perdre les nuances

Produire un diagnostic interne et externe argumenté. Là où l'IA lisse et généralise, et comment l'en empêcher.

4. Segmenter et choisir ses cibles

Construire des segments à partir de vos données réelles. Profils clients détaillés, critères de priorisation, arbitrages assumés.

5. Formuler son positionnement

Proposition de valeur, preuves à l'appui, discours différenciant. Tester plusieurs formulations et les confronter à la réalité de votre offre.

6. Fixer des objectifs mesurables

Traduire une intention stratégique en objectifs chiffrés et datés, avec les indicateurs qui permettront de les suivre.

7. Construire le mix et le plan d'action

Choix des canaux, calendrier, budget, responsabilités. Simulation de plusieurs scénarios d'allocation.

8. Outiller le suivi

Tableau de pilotage, fréquence de revue, seuils d'alerte. Ce que vous automatisez et ce que vous regardez vous-même.

9. Présenter et faire valider

Mettre le plan en forme pour une direction ou un comité : synthèse, argumentaire, hypothèses assumées.

Journée 1 — Diagnostiquer

Journée 2 — Décider

Journée 3 — Déployer

Livrable de fin de session

Un plan marketing complet et argumenté pour votre organisation : diagnostic, cibles, positionnement, mix, calendrier, budget et tableau de pilotage.

Moyens et méthodes pédagogiques

Fil rouge sur le projet réel du participant, construit séquence après séquence jusqu'au plan complet. Trames de diagnostic, de segmentation et de plan fournies au format tableur éditable. Revues croisées entre participants à la fin de chaque journée. Un poste par personne. Groupe limité à 8 personnes.

Modalités d'évaluation

Évaluation diagnostique au positionnement sur la maîtrise de la démarche marketing. Trois jalons évalués en cours de parcours : diagnostic, positionnement, plan d'action. Soutenance finale du plan marketing devant le groupe, évaluée selon une grille critériée portant sur la solidité des sources, la cohérence cibles-positionnement-mix et le caractère mesurable des objectifs.

Financements mobilisables

OPCO, plan de développement des compétences, France Num, autofinancement. Nous vous accompagnons dans le montage du dossier.

Accessibilité et situation de handicap

Nos formations sont ouvertes aux personnes en situation de handicap. En intra-entreprise, nous vérifions avec vous en amont l'accessibilité des locaux, des accès et des équipements. En inter-entreprises, nous retenons des salles accessibles aux personnes à mobilité réduite et en demandons l'attestation au loueur. À distance, le rythme, la durée des séquences et les supports sont adaptables. Référent handicap : Sylvain Guéraiche, 06 60 27 32 25, contact@strategies-formations.fr. Contactez-le avant l'inscription, ou dès que le besoin apparaît : chaque demande est étudiée et tracée.

Contact et référent

Référent pédagogique : Sylvain Guéraiche, formateur. Déclaration d'activité enregistrée auprès de la DREETS Occitanie sous le numéro 76341468534 Activateur France Num.

Programme mis à jour le 12 septembre 2026. Version en ligne : <https://strategies-formations.fr/formation/strategie-marketing-appui-ia/>