

## Marketing Stratégique Vision et positionnement

*"Il n'y a jamais de bon vent pour celui qui ne sait pas où il va"*  
Sénèque

### PROGRAMME DU SÉMINAIRE

Accueil des participants, présentation et rappel des objectifs du Séminaire. Les travaux, guidés par l'animateur, sont effectués individuellement par chaque entreprise. Un travail de recherche d'informations, d'évaluation peut être nécessaire entre 2 séances.

#### ▪ Extraire les "Pépites" du passé et du présent de l'entreprise (½ journée) ▪

- Identification des segments et des offres en partant de méthodes simples et originales
- Qualification et quantification des segments à partir des données historiques de l'entreprise
- Identification des richesses de l'entreprise

#### ▪ Etablissement du fil directeur de l'entreprise pour le futur (½ journée) ▪

- Identification des valeurs clés de l'entreprise et de sa raison d'être
- Travail créatif guidé pour l'élaboration de la Vision et de la Mission de l'entreprise sur son marché
- Formalisation et partage entre entreprises

#### ▪ Positionnement (½ journée) ▪

- Elaboration de l'offre, de ses atouts qualitatifs et quantitatifs (ROI) par segments
- Identification des acteurs du marché par segments
- Formalisation du positionnement concurrentiel par segment et synergies potentielles

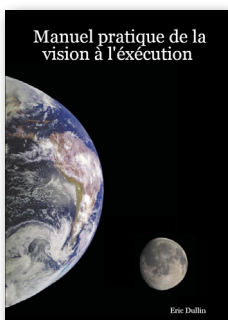
#### ▪ Choix stratégiques, finalisation et partage (½ journée) ▪

- Identification des segments les plus pertinents pour optimiser l'énergie utilisée par l'entreprise
- Finalisation des messages
- Impact sur les outils marketing en place. Partage entre entreprises.

*L'éditeur de progiciels s'apparente plus à un industriel (et à sa logique d'investissement) qu'à une pure société de services, mais avec une difficulté supplémentaire: son domaine d'activité est en mouvance extrêmement rapide, du fait de l'évolution à la fois des technologies à la base des logiciels et de leur environnement (ex. capacité de calcul, de représentation graphique des ordinateurs, systèmes de communication...). De plus un faible investissement "apparent" pour la construction de logiciels, lance dans la bagarre en permanence de nouveaux entrants qui viennent modifier la configuration du marché.*

**"UN CLOU POINTU ENFONCÉ PAR UN PETIT MARTEAU EST PLUS EFFICACE QU'UN CLOU PLAT, MÊME SI CE DERNIER EST ACTIVÉ PAR UN GRAND MARTEAU"**

*L'éditeur doit donc disposer d'une vision stratégique et d'un positionnement fort afin d'affronter avec succès les turbulences du marché. C'est aussi un facteur d'attraction important pour les clients et les partenaires potentiels. Ses moyens étant limités, il doit effectuer des choix pour les utiliser à bon escient.*



**Référence:** MkgStrat/07

**Durée:** 4 sessions d'½ journée sur 4 semaines consécutives

**Mode:** alternance de présentations d'outils, de travail de l'entreprise sur son propre cas et de partages. Remise du manuel pratique "de la Vision à l'Exécution" à la fin du séminaire.

**Participants:** 6 personnes max.  
(les entreprises participantes n'exercent pas dans des domaines directement concurrents)

**Tarifs:** 1 500 €HT/ participant  
(Possibilité de séminaire intra. cas par cas  
(Hors frais de déplacement)

www.mihos.fr  
contact@mihos.fr

### POINTS FORTS DU SÉMINAIRE

- Méthodologie dédiée aux dirigeants de PME-PMI (mixte entre des méthodologies américaines pour les start-up high-tech et une expérience terrain en France avec des éditeurs de tailles diverses.
- Travaux individuels par entreprise. Prise en compte de l'historique de l'entreprise et de ses acteurs.
- Résultats des 4 séances de travail directement exploitables pour le Marketing Opérationnel

### A QUI S'ADRESSE CE SÉMINAIRE ?

- Dirigeants d'entreprises éditrices de logiciels, fondateurs ou porteurs d'une partie significative de l'histoire, ayant en charge le développement et la stratégie Marketing de l'entreprise
- Cadres dirigeants responsables de la stratégie Marketing ▪

