

**Marketing Stratégique : 21 h****Objectifs :**

Permettre aux stagiaires de maîtriser l'ensemble des facteurs discriminants afin de segmenter une population.

Enseigner les bases du marketing. Fournir des éléments de recueil, de traitement et d'analyse de l'information marketing.

**Compétences à acquérir :**

Segmentation d'une base de données qualitatives ou quantitatives. Réalisation d'un mapping concurrentiel et analyse du positionnement.

**Programme :**

Le marché, les besoins et les désirs des consommateurs- bâtir l'offre commerciale- la segmentation- le ciblage- le positionnement

## 1. La segmentation

*Introduction* : les raisons de la segmentation

## A/ La segmentation des consommateurs

## 1.1 La segmentation géographique

## 1.2 La segmentation socio-démographique

1.3 Le marketing générationnel

1.4 La segmentation psychographique

1.5 La segmentation comportementale

B / Datamining et segmentation

2.1 Utilisation des fichiers clients

2.2 Le cas particulier de la segmentation RFM

2.3 Les typologies

2. Le positionnement

3. L'analyse de données en marketing stratégique

**Bibliographie :**

Lendrevie, Levy, Lindon (2017), Le mercator- 11<sup>ème</sup> édition

**Pré-requis :** Aucun