

Cycle Responsable Marketing

Lien : https://maroc-performance.com/formation/cycle-responsable-marketing

DURÉE
10 jours (70h)

RÉFÉRENCE
MC01

CATÉGORIE
Cycles Métiers Marketing

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Acquérir la démarche et l'état d'esprit du marketing
- S'approprier les outils et méthodes utilisés dans la pratique marketing
- Savoir bâtir et présenter une recommandation stratégique
- Savoir construire et mettre en œuvre le plan d'actions marketing opérationnel
- Accélérer la performance marketing de son entreprise

POUR QUI ?

- Responsable marketing en prise de fonction ou récemment nommé
- Responsable commercial amené à piloter le marketing
- Cadre de formation scientifique ou ingénieur ayant à prendre des responsabilités marketing
- Chargé(e) de marketing et chef de projet marketing souhaitant une formation complète
- Toute personne souhaitant évoluer vers une fonction de responsable marketing



Programme détaillé

1 / Intégrer les nouveaux enjeux du marketing

- Les enjeux piliers du marketing digital
- POEM, nouveau mode de pensée du marketeur
- Les nouveaux ressorts d’émergence et de communication (search, e-pub, réseaux sociaux…)
- Identifier l’impact du développement durable et de la RSE dans le métier

2 / Démarche et missions du marketing

- Démarche marketing et étapes clés
- Marketing stratégique, marketing de l'offre et marketing opérationnel & relationnel
- Les spécificités des secteurs : grande consommation, services, industrie, B to B et B to C
- La création de valeur pour le client et pour l'entreprise : leviers, stratégies et approches opérationnelles
- Rôles et profil idéal du responsable marketing

3 / De l'analyse de l'environnement aux choix stratégiques

- De l'orientation produit à l'orientation marché : besoins et motivations, attitude et comportement, satisfaction et fidélisation
- De l'analyse du comportement à la segmentation du marché : méthodologie et critères pertinents
- L'analyse de l'environnement externe et interne : analyser l'attractivité du marché et la compétitivité de l'entreprise
- Formalisation du bilan : démarche, principes clés et formalisation
- L'aide à la prise de décision grâce aux modèles d'analyse stratégique : Mac Kinsey, ADL, BCG, RCA

Maroc Performance

4 / Choix stratégiques et positionnement marketing

- Choix des axes stratégiques à partir des objectifs généraux : l'arbre des objectifs
- Ciblage des prospects et des clients : les stratégies de clientèle
- Ciblage en cas de circuit de décision complexe, en B to B et en B to C
- Choix d'un positionnement pertinent : axes fondamentaux et mapping
- Le positionnement, clé de voûte du mix-marketing
- Créer de la valeur par le capital client
- Gagner en cohérence grâce à la stratégie marketing
- Ajuster ses objectifs aux prévisions du marché
- Créer de la valeur par le capital client
- Gagner en cohérence grâce à la stratégie Marketing
- Ajuster ses objectifs aux prévisions du marché

5 / Prendre en compte les nouveaux comportements

- Les évolutions marquantes des usages et attitudes face aux marques
- Les nouveaux profils et les communautés : leurs attentes et leurs motivations
- Les tendances de consommation et d'achat en B to B et en B to C
- Les études qualitatives et quantitatives pour mieux cerner son marché
- Le questionnaire : étapes clés, brief, pilotage, traitement des données et présentation du rapport
- Le réseau de veille : principes clés

6 / Créer et lancer des offres marketing différenciatrices

- Adaptation du mix-marketing à ses marchés : produits et services, prix, distribution et soutien publi-promotionnel
- Les composantes de l'offre en B to B et en B to C
- Renouvellement de l'offre au cours du cycle de vie du produit : stratégies et leviers pertinents
- Les différents types d'innovation : rupture ou repositionnement
- Le pricing et la politique tarifaire du nouveau produit
- Le lancement du nouveau produit

Maroc Performance

7 / Bâtir un plan marketing et élaborer des tableaux de bord

- Objectif et avantages du plan marketing
- Les différents types de plans marketing : stratégique, opérationnel, corporate, produit, nouveau produit
- Elaborer le plan marketing et les indicateurs de suivi des actions
- Le Plan Opérationnel Annuel et le Plan d'Action Commerciale
- Présentation du plan marketing aux différents publics : comité de direction, force commerciale
- Planification des actions
- La mise en place opérationnelle
- Les tableaux de bord : indicateurs, diffusion sélective, format, explication des écarts...

8 / Animer et impliquer tous les acteurs

- Les leviers pour impliquer les acteurs en interne
- La synergie Marketing-Commercial-Relation client
- Le management du marketing : partage des outils et méthodes, retour d'expériences
- L'animation d'une communauté marketing transnationale
- La promotion de l'innovation en interne

9 / Communiquer auprès de ses clients et marchés

- De la stratégie de communication au plan média et hors média
- Critères d'efficacité d'un plan média multicanal
- L'adaptation aux comportements d'achats : R.E.P.E.R.E.S
- La création d'une relation client profitable
- Choix des supports de communication off et on-line pour développer les ventes et l'image

10 / Du plan marketing au plan d'actions commercial

- L'alignement des objectifs marketing et commerciaux
- Le plan d'actions commercial : structure, échéances et pilotage
- Les outils d'aide à la vente : critères de choix et de construction

Maroc Performance

- Réalisation de l'argumentaire du produit : méthode et conseils
- Le développement des liens entre Marketing relationnel, CRM et action commerciale sur le terrain
- La stratégie de communication
- Animer une communauté internationale de marketeurs

Approche pédagogique

- ✔ Support Ecrit et Projection
- ✔ Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- ✔ Brainstorming et Jeux de Rôle
- ✔ Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- ✔ Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- ✔ Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

01 au 12 Fév. 2027	Présentiel - Casablanca
29 Mars au 09 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
24 Mai au 04 Juin 2027	Présentiel - Casablanca
19 au 30 Juil. 2027	Présentiel - Casablanca
13 au 24 Sep. 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Maroc Performance

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@maroc-performance.com
Web : https//www.maroc-performance.com

Maroc Performance — Tous droits réservés