CONSULTING
ROSLANE BENCHARIF

ORGANISME CERTIFIÉ QUALIOPI AU TITRE DES ACTIONS DE FORMATION
58 Rue de Monceau, 75008 Paris
+33 6 68 44 33 08 · contact@roslanebencharif.com

PROGRAMME DE FORMATION

Construire sa stratégie marketing pour développer son entreprise

Version 2 du 16/11/2026

Public visé	Dirigeants et gérants d'entreprise, directeurs et responsables marketing, directeurs commerciaux, chefs de produit ou de marché, consultants ou coachs en développement commercial.
Prérequis	Aucun prérequis formel ; une connaissance de base des concepts marketing ou une première expérience en management ou en vente est un plus. Comprendre le français. Matériel : un ordinateur avec accès à internet. Un questionnaire de positionnement avant la formation permet d'adapter les exemples au niveau de chacun.
Durée	84 heures, soit 12 jours de 7 heures
Modalités	Présentiel
Type de reconnaissance	Formation non certifiante : certificat de réalisation remis à chaque apprenant
Tarif	Sur devis
Financement	Prise en charge possible selon la situation du client (OPCO, plan de développement des compétences). RBC remet au client, avant la formation, les documents nécessaires à sa demande.
Délais d'accès	Intra-entreprise : la formation démarre dans un délai de 2 à 6 semaines après acceptation de la proposition, selon les disponibilités du client et du formateur. Inter-entreprises : inscription possible jusqu'à 5 jours ouvrés avant le début de la session, dans la limite des places disponibles.
Accessibilité	Formation accessible aux personnes en situation de handicap : voir la rubrique dédiée.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de :

1. Expliquer les fondamentaux et les tendances actuelles du marketing (stratégique, opérationnel, analytique).
2. Réaliser un audit marketing externe et interne (PESTEL, 5 forces de Porter, SWOT, VRIO, BCG) et mettre en place une veille marketing.
3. Construire une segmentation pertinente de son marché et des personas détaillés.
4. Définir une stratégie marketing différenciante, un positionnement clair et des objectifs SMART.
5. Décliner le marketing mix élargi en plan marketing stratégique et en plan d'action opérationnel et commercial.
6. Concevoir des actions omnicanales alignées avec les forces de vente, dans le respect du RGPD.
7. Construire un budget et des tableaux de bord pour mesurer et ajuster les performances marketing.

8. Élaborer un plan d'action marketing responsable intégrant les enjeux RSE.

Programme détaillé

Jour 1 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Les fondamentaux et l'audit externe** • Ice breaker • Définitions : marketing stratégique, opérationnel, analytique, veille, innovation • Réaliser un audit externe : macro et micro-environnement • Les types et les outils de la veille marketing Objectifs visés : 1, 2	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Mettre en place sa veille** • Identifier les sources fiables • Sélectionner et structurer ses outils de veille • La veille, outil d'aide à la décision • Études de cas Objectif visé : 2	Présentiel	3 h 30

Jour 2 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Audit externe approfondi** • Analyse PESTEL détaillée • Étude du cycle de vie du marché • Analyse approfondie des 5 forces de Porter • Atelier pratique : analyse concurrentielle Objectif visé : 2	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Audit interne** • SWOT avancé • Matrice VRIO • Matrice BCG • Cas pratique : diagnostic stratégique Objectif visé : 2	Présentiel	3 h 30

Jour 3 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Segmentation et ciblage** • Critères de segmentation : géographiques, démographiques, comportementaux • Construction d'un arbre de segmentation Objectif visé : 3	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Personas et attractivité des segments** • Création de personas détaillés • L'outil IAC : identification, attractivité, compétitivité • Atelier pratique : segmentation appliquée aux services de son entreprise • Restitution Objectif visé : 3	Présentiel	3 h 30

Jour 4 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Les stratégies marketing** • Approche Ansoff : pénétration, développement produit et marché • Stratégies génériques de Porter : domination par les coûts, différenciation, focalisation • Analyses de cas réels d'entreprises Objectif visé : 4	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Construire une proposition de valeur** • Stratégie Océan bleu, canevas stratégique et arbre des objectifs • Construction d'une proposition de valeur différenciante • Cas pratique : stratégie de lancement d'un nouveau service Objectif visé : 4	Présentiel	3 h 30

Jour 5 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Positionnement et différenciation** • Définir et valider un positionnement cohérent • Notions de valeur client • Techniques de mapping perceptuel Objectif visé : 4	Présentiel	3 h 30

Séquence et contenus	Modalité	Durée
APRÈS-MIDI **Atelier positionnement** • Atelier : création d'une carte perceptuelle • Études de cas inspirants (benchmark concurrentiel) • Échanges et questions Objectif visé : 4	Présentiel	3 h 30

Jour 6 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Le marketing mix** • Le concept de marketing mix • Les 4 premiers P : produit, prix, place, promotion • Atelier : le mix appliqué à un nouveau service Objectif visé : 5	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Le mix élargi** • People, process, physical evidence, partnership, purple cow, permission marketing Objectif visé : 5	Présentiel	3 h 30

Jour 7 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Consolider le mix** • Consolidation des techniques vues • Études de cas de mix réels (par exemple Uber, Airbnb) • Atelier : déclinaison du mix pour un nouveau service Objectif visé : 5	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Le plan marketing stratégique** • Structure type • Définition des objectifs SMART et des indicateurs clés • Projections financières • Atelier pratique : formalisation d'un plan marketing stratégique Objectifs visés : 4, 5	Présentiel	3 h 30

Jour 8 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Aligner marketing et vente** • Présenter le plan marketing en interne • Création d'argumentaires commerciaux (B to B, B to C, B to G) Objectifs visés : 5, 6	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Les techniques du marketing digital** • Le modèle POEM : paid, owned, earned media • Techniques inbound et outbound Objectif visé : 6	Présentiel	3 h 30

Jour 9 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Les actions omnicanales** • SEO, SEA, SMO, SMA • Relations presse • Marketing automation et influence • Atelier : cartographie complète d'un parcours client Objectif visé : 6	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Les supports d'aide à la vente** • Méthodes CAB et REPÈRES • Création de supports dynamiques (vidéo, tableaux de bord) • Atelier pratique : élaboration d'un kit commercial Objectif visé : 6	Présentiel	3 h 30

Jour 10 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **RGPD et outils martech** • Comprendre et appliquer le RGPD • Introduction aux martechs : CRM, CDP, outils de personnalisation, d'analytics marketing et de content marketing • Étude de cas : Salesforce Objectif visé : 6	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Adtechs et tendances** • Introduction aux adtechs : DSP, SSP, DMP, ad exchanges, ad servers • Anticipation des tendances (IA, métavers, NFT, live shopping) • Études de cas prospectives Objectifs visés : 1, 6	Présentiel	3 h 30

Jour 11 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Pilotage et mesure** • Construction du budget marketing • Évaluation des ressources Objectif visé : 7	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Tableaux de bord** • Création de tableaux de bord • Atelier : planification et simulation de suivi (Gantt, suivi des indicateurs) Objectif visé : 7	Présentiel	3 h 30

Jour 12 · 7 heures

Séquence et contenus	Modalité	Durée
MATIN **Le marketing responsable** • Diagnostic RSE, raison d'être • Gouvernance marketing durable • Écoconception • Études de cas d'entreprises Objectif visé : 8	Présentiel	3 h 30
APRÈS-MIDI **Communication responsable et synthèse** • Éviter l'écoblanchiment (greenwashing) • Plan d'action responsable complet • Présentation du projet de fin de formation à réaliser dans les 30 jours • Restitution, évaluation finale et synthèse de la formation Objectif visé : 8	Présentiel	3 h 30

Méthodes et moyens pédagogiques

Alternance de méthodes expositive, démonstrative, interrogative et expérientielle, et ludopédagogie : ateliers concrets appliqués aux services de l'entreprise de l'apprenant, études de cas réels, cas pratiques et restitutions. Suivi des apprenants par des échanges quotidiens. La formation se prolonge par un projet de fin de formation à réaliser dans les 30 jours (hors durée des 84 heures).

Modalités d'évaluation des acquis

- Quiz « Niveau de départ sur l'ensemble des objectifs (10 questions) » (avant la formation)
- Quiz « Construire sa stratégie marketing (quiz global) »

Appréciation de la formation

- En fin de formation : questionnaire de satisfaction et d'évaluation des contenus, rempli par chaque apprenant

- À 3 mois : évaluation à froid de l'efficacité de la formation et de l'exploitation des acquis par les apprenants (questionnaire adressé aux apprenants et au client)

Formateur

Mme Sylvie Kieffer

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Formation accessible aux personnes en situation de handicap. Pour tout besoin d'adaptation (rythme, supports, lieu, outils, modalités d'évaluation), contactez notre référent handicap avant l'inscription : M. Roslane Bencharif, gérant, +33 6 68 44 33 08, contact@roslanebencharif.com. Chaque demande est étudiée de façon confidentielle ; si l'adaptation n'est pas possible, nous vous orientons vers les partenaires compétents.

Contact

M. Roslane Bencharif, gérant, +33 6 68 44 33 08, contact@roslanebencharif.com