Directeur Marketing

Parcours exécutif • 32 heures • 8 séances live • 100 % en ligne

EN BREF

Durée	32 heures
Modules	8 modules
Rythme	32 heures · 8 séances live • 4h chacune
Niveau	Avancé
Langue	Français
Modalité	À distance
Prochaine session	5 décembre 2026
Horaires	8 samedis · 13h00–17h00 · UTC

OBJECTIFS

Prendre pleinement la posture de Directeur Marketing et clarifier les responsabilités de la fonction. Structurer les processus, routines et outils de pilotage indispensables à la performance. Transformer les données opérationnelles en décisions managériales et plans d'actions. Renforcer la maîtrise des risques, la coordination transverse et la qualité d'exécution. Construire un tableau de bord de direction avec indicateurs, seuils et priorités. Repartir avec une feuille de route de mise en œuvre directement exploitable.

À QUI S'ADRESSE CE PARCOURS

- Responsables marketing
- Brand / Product / Digital Marketing Managers
- Responsables communication souhaitant élargir leur périmètre
- Business developers orientés marketing
- Managers appelés à prendre une direction marketing

COMPÉTENCES VISÉES

- analyse marché, concurrence et insights clients
- segmentation, ciblage et positionnement

— architecture de marque et proposition de valeur

— gestion du portefeuille d’offres

— go-to-market et plans de lancement

— acquisition digitale, contenu et génération de demande

— CRM, customer journey et fidélisation

— budget marketing et mesure du ROI

— marketing analytics, attribution et KPI

— plan marketing annuel et gouvernance

PRÉREQUIS

Expérience marketing, communication ou commerciale recommandée Bases en analyse de marché et marketing

mix Aucune expertise technique digitale avancée requise

PROGRAMME

S1 — Rôle du Directeur Marketing & diagnostic

Aligner marketing, stratégie d’entreprise et création de valeur.
· mandat de la fonction et interfaces
· diagnostic marché / client / concurrence
· objectifs de croissance et priorités

S2 — Segmentation, ciblage & positionnement

Choisir où jouer et comment se différencier.
· segmentation attractive et actionnable
· ICP / personas / jobs-to-be-done
· positionnement et preuves de différenciation

S3 — Offre, portefeuille & pricing

Piloter les offres comme un portefeuille de création de valeur.
· architecture de gamme
· cycle de vie et arbitrages portefeuille
· pricing, packaging et cohérence valeur-prix

S4 — Go-to-market & lancement

Transformer la stratégie en plan d’exécution coordonné.
· canaux, messages et enablement
· plan de lancement et calendrier
· alignement marketing, sales et opérations

S5 — Acquisition, contenu & digital

Construire un moteur d’acquisition mesurable.
· funnel, contenus et campagnes
· SEO/SEA/social/email selon objectifs
· lead generation, nurturing et conversion

S6 — Expérience client & CRM

Piloter l’ensemble du parcours client et la fidélisation.

· customer journey et moments de vérité
· CRM, segmentation relationnelle et triggers
· rétention, churn, NPS et advocacy

S7 — Budget, analytics & ROI

Allouer les ressources et mesurer ce qui crée réellement de la valeur.

· budget par objectif/canal
· CAC, LTV, conversion, ROI/ROMI
· attribution, tests et learning agenda

S8 — Plan marketing & roadmap

Assembler stratégie, budget, KPI et gouvernance dans un plan annuel.

· priorités stratégiques
· roadmap campagnes et initiatives
· business review et plan 90 jours
· Formation live, pratique et orientée terrain.
· Alternance entre concepts, études de cas et ateliers d’application.
· Cas fil rouge permettant d’assembler progressivement les outils de direction.
· Templates, matrices et dashboards directement réutilisables.
· Débriefs orientés arbitrage, posture managériale et prise de décision.

CE QUE VOUS EMPORTEZ

— Diagnostic marketing

— Segmentation & positionnement

— GTM canvas

— Plan d’acquisition

— Customer journey & plan CRM

— Dashboard ROI & plan marketing annuel

TARIFS ET RYTHMES DE PAIEMENT

1 tranche	**423 €**
2 tranches	**448 €**
3 tranches	**470 €**

Le règlement échelonné coûte davantage que le paiement comptant ; l'écart figure ci-dessus. Moyens de règlement : Carte bancaire, Virement bancaire, Western Union · Ria · MoneyGram. Aucun paiement n'est encaissé sur le site.

DÉBOUCHÉS

- Clarifier marchés cibles et positionnement
- Structurer un go-to-market cohérent
- Améliorer acquisition et conversion
- Relier budget marketing et création de valeur
- Piloter le parcours et la fidélisation client
- Disposer d’un plan marketing exécutable

INSCRIPTION

Les places se retiennent depuis clixa.africa/formations/directeur-marketing. La demande ne vaut pas paiement : la place est confirmée après vérification du premier versement.