

Marketing de l'Industrie Automobile : positionner les équipementiers et les sous-traitants sur le marché

Lien : https://maroc-performance.com/formation/marketing-de-lindustrie-automobile-positionner-les-equipementiers-et-les-sous-traitants-sur-le-marche

DURÉE
10 jours (70h)

RÉFÉRENCE
MAR104

CATÉGORIE
Marketing Industriel, Énergie, Mines et BTP

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

- Comprendre les spécificités du Marketing B2B appliqué à l’industrie automobile.
- Analyser la chaîne de valeur automobile et identifier les segments présentant le meilleur potentiel commercial.
- Segmenter les constructeurs, équipementiers et sous-traitants afin de cibler les comptes stratégiques.
- Construire une proposition de valeur différenciante pour les équipementiers et sous-traitants automobiles.
- Développer une marque industrielle crédible fondée sur la performance, l’expertise et les preuves de capacité.
- Mettre en place une stratégie Account-Based Marketing adaptée aux grands comptes automobiles.
- Positionner efficacement les innovations et technologies automobiles auprès des donneurs d’ordre.
- Valoriser la qualité, les certifications, la conformité et la performance industrielle comme avantages concurrentiels.
- Transformer les performances Supply Chain, industrielles et logistiques en arguments marketing différenciants.
- Développer une stratégie de contenu et de Thought Leadership permettant de renforcer l’autorité industrielle.
- Générer et qualifier des leads B2B grâce au Digital Marketing et au Marketing Automation.
- Exploiter les salons, événements professionnels et réseaux industriels pour développer les opportunités commerciales.
- Mesurer le ROI du Marketing industriel et optimiser les investissements selon la contribution au pipeline.
- Construire une stratégie de croissance permettant de positionner durablement l’entreprise sur les marchés automobiles nationaux et internationaux.

Maroc Performance

POUR QUI ?

- Directeurs Marketing et responsables Marketing B2B de l’industrie automobile.
- Directeurs commerciaux et responsables Business Development.
- Responsables grands comptes et Key Account Managers automobiles.
- Directeurs et responsables d’équipementiers automobiles.
- Dirigeants et responsables commerciaux de sous-traitants automobiles.
- Responsables Export et développement des marchés internationaux.
- Responsables Communication, Brand Management et Marketing industriel.
- Responsables Digital Marketing, Lead Generation et Marketing Automation B2B.
- Responsables Innovation, R&D et développement de nouveaux produits.
- Responsables Qualité, Supply Chain et performance industrielle impliqués dans la valorisation de l’offre.
- Consultants en stratégie industrielle, Marketing B2B et développement commercial automobile.
- Managers souhaitant renforcer le positionnement et la visibilité de leur entreprise dans la chaîne de valeur automobile.

Maroc Performance



Programme détaillé

1 / Fondamentaux du Marketing B2B dans l’industrie automobile

- Comprendre les spécificités du marketing des équipementiers, fournisseurs et sous-traitants automobiles.
- Identifier les différences entre marketing B2B industriel, marketing constructeur et marketing orienté grand public.
- Définir les leviers permettant de construire une position concurrentielle durable dans la chaîne de valeur automobile.

2 / Analyse de la chaîne de valeur automobile et des marchés cibles

- Cartographier les constructeurs, équipementiers de rang 1, rang 2, sous-traitants et acteurs spécialisés.
- Identifier les segments, technologies et marchés présentant le meilleur potentiel de développement.
- Analyser les dynamiques de localisation, d’intégration industrielle et de transformation des chaînes d’approvisionnement automobiles.

3 / Segmentation des clients et identification des comptes stratégiques

- Segmenter les constructeurs et équipementiers selon leurs besoins, volumes, technologies et critères de référencement.
- Identifier les comptes prioritaires et les opportunités de développement commercial.
- Construire une stratégie de ciblage adaptée aux cycles de décision complexes de l’industrie automobile.

4 / Positionnement et proposition de valeur des équipementiers

- Définir une proposition de valeur différenciante fondée sur la qualité, les coûts, l’innovation, les délais et la fiabilité.
- Valoriser les capacités industrielles, certifications, technologies, savoir-faire et capacités d’industrialisation.

Maroc Performance

- Construire un positionnement répondant aux exigences spécifiques des constructeurs et équipementiers internationaux.

5 / Branding industriel et réputation B2B

- Construire une identité de marque industrielle crédible auprès des donneurs d'ordre automobiles.
- Développer des preuves de performance : références clients, certifications, capacités techniques et réalisations industrielles.
- Renforcer la visibilité et la crédibilité de l'entreprise auprès des acheteurs et décideurs industriels.

6 / Account-Based Marketing pour les grands comptes automobiles

- Identifier les comptes stratégiques et cartographier les décideurs, prescripteurs et influenceurs.
- Développer des campagnes ABM personnalisées selon les enjeux industriels et technologiques de chaque compte.
- Aligner Marketing, Sales et Key Account Management autour des opportunités prioritaires.

7 / Marketing de l'innovation et des nouvelles technologies automobiles

- Positionner les compétences de l'entreprise sur les technologies liées à l'électrification, l'électronique, le logiciel et les véhicules connectés.
- Transformer les innovations techniques en arguments de valeur compréhensibles par les décideurs automobiles.
- Construire une stratégie de communication permettant de démontrer la capacité d'innovation et d'anticipation du fournisseur.

8 / Marketing de la qualité, de la performance et de la conformité

- Valoriser les systèmes qualité, certifications, processus industriels et performances opérationnelles auprès des donneurs d'ordre.
- Transformer les indicateurs de qualité, fiabilité et robustesse en preuves commerciales.
- Communiquer efficacement sur la conformité aux standards et exigences de l'industrie automobile.

9 / Marketing de la Supply Chain et de la compétitivité industrielle

- Valoriser la capacité à garantir disponibilité, flexibilité, délais et continuité d'approvisionnement.

Maroc Performance

- Positionner la performance Supply Chain comme un avantage concurrentiel auprès des clients automobiles.
- Communiquer sur la résilience industrielle, la proximité géographique et la capacité de montée en volume.

10 / Stratégie de contenu et Thought Leadership industriel

- Concevoir des contenus techniques démontrant l'expertise et le savoir-faire de l'équipementier ou du sous-traitant.
- Exploiter LinkedIn, salons professionnels, livres blancs, études de cas et contenus techniques pour développer la visibilité.
- Construire une stratégie de Thought Leadership permettant de devenir une référence sur des technologies ou expertises ciblées.

11 / Digital Marketing et génération de leads B2B automobile

- Développer une stratégie digitale adaptée aux cycles de vente longs et aux processus d'achat industriels.
- Optimiser les sites web, contenus, SEO, campagnes digitales et outils de génération de leads.
- Mettre en place des dispositifs de Lead Nurturing permettant d'accompagner les prospects jusqu'à la qualification commerciale.

12 / Salons, événements et relations avec les donneurs d'ordre

- Construire une stratégie de participation aux salons et événements majeurs de l'industrie automobile.
- Transformer les événements professionnels en dispositifs de prospection, de networking et de génération d'opportunités.
- Organiser le suivi post-événement afin de convertir les contacts qualifiés en opportunités commerciales.

13 / Mesure de la performance Marketing et du ROI industriel

- Définir les KPI : visibilité, engagement, leads qualifiés, opportunités, pipeline, taux de conversion et chiffre d'affaires.
- Mesurer la contribution du Marketing à l'acquisition et au développement des comptes automobiles.
- Optimiser les investissements marketing selon la valeur des opportunités, le coût d'acquisition et le potentiel commercial.

Maroc Performance

14 / Stratégie de croissance et positionnement international

- Construire une feuille de route permettant de renforcer le positionnement de l'entreprise sur les marchés automobiles nationaux et internationaux.
- Développer une stratégie de conquête de nouveaux constructeurs, équipementiers et marchés géographiques.
- Déployer un modèle marketing industriel durable permettant d'accroître la visibilité, la compétitivité et la valeur perçue de l'entreprise.

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

16 au 27 Nov. 2026	Présentiel -
18 au 29 Jan. 2027	Présentiel - Casablanca
15 au 26 Mars 2027	Présentiel - Casablanca
10 au 21 Mai 2027	Présentiel - Casablanca
05 au 16 Juil. 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