



BY ABILWAYS

FORMATIONS COURTES

PERFECTIONNEMENT

Ref. : C19MASCLI

Durée :  
3 jours - 21 heures

Tarif :  
Salarié - Entreprise : 1970  
€ HT

# LE MARKETING STRATÉGIQUE ORIENTÉ CLIENT

## Créer une expérience client unique

De nombreuses entreprises continuent de se préoccuper plus de leurs produits que de leurs clients. Comment mettre vraiment la relation client au cœur de l'approche marketing ? Ce stage vous apporte les connaissances et les méthodes efficaces pour piloter une stratégie marketing orientée client.

### OBJECTIFS

- Intégrer les facettes du nouveau marketing stratégique client.
- Approfondir sa connaissance client pour se renforcer et se différencier.
- Optimiser sa gestion de la relation client.

### EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

### POUR QUI ?

Directeurs marketing, responsables marketing, chefs de produits seniors.

### PRÉREQUIS

Avoir des connaissances et une expérience en marketing.

### COMPÉTENCES ACQUISES

Élaborer une stratégie marketing véritablement orientée client.

### PARCOURS PÉDAGOGIQUE

Communauté d'apprenants  
E-quiz amont  
Modules vidéos  
Présentiel  
E-quiz aval

### PROGRAMME

Le marketing stratégique orienté client

#### Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation
- Que doit-on savoir sur le consommateur ?
- Qu'est-ce que le digital a changé au marketing ?

#### Évoluer d'une stratégie produit vers une stratégie orientée client

- Augmentation de la valeur client, amélioration du ciblage et de la satisfaction client, pérennisation de sa stratégie... : s'approprier les enjeux du marketing client.
- Personnalisation, proximité... : analyser les nouvelles attentes client et impacts du digital.
- Modéliser les piliers du marketing client pour décomposer son expérience client.
- Marketing personnalisé : individualiser son offre.
- Marketing relationnel : enrichir sa relation client par le service, le contenu...
- Marketing des communautés : écouter, engager et fidéliser avec sincérité grâce au collectif.
- Marketing transactionnel : motiver et récompenser son client par son pouvoir d'achat.
- Marketing émotionnel : renforcer le poids de l'émotion pour créer un lien durable.

#### Développer sa connaissance client pour concevoir une offre innovante

- Segmenter la clientèle de son marché : critères, bonnes pratiques et points de



Organisme qualifié par l'ISQ-OPQF



Membre de la FFP

ISM - 35, rue du Louvre - 75002 PARIS  
Tél. : +33 (0)1 43 72 64 00 - e-mail : serviceclient@ism.fr  
Siret 712 010 362 000 28

vigilance.

- Assurer une collecte de données omnicanale pour garantir une vision client complète.
- Formuler une stratégie de ciblage pertinente pour définir sa stratégie et son offre.
- Diversifier ses sources pour enrichir sa connaissance client : big data, études qualitatives et quantitatives, focus groups, web listening...
- Exploiter les insights client pour déceler des opportunités d'innovation.
- Cartographier ses parcours clients pour évaluer son expérience client.
- Renouveler sa proposition de valeur dans une approche centrée usages et utilisateurs : techniques et conseils.

### Gérer sa relation client (CRM) dans un contexte omnicanal

- Valoriser sa donnée client grâce aux outils CRM.
- Optimiser son contact client tout au long du cycle de vie du client : prospection, acquisition, intensification, fidélisation, rétention.
- Dialoguer avec son client dans un monde digital : téléphone, email, formulaire web, réseaux sociaux, chatbot, FAQ dynamique, vidéo personnalisée...
- Mettre en place une stratégie de communication orientée client : authenticité, incarnation et réciprocité.
- Garantir une expérience client uniforme et fluide : les enjeux du marketing omnicanal.

## INTERVENANTS

Anne-Sophie DUTAT

Alexandra DENAT

Natacha DENAT

## MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

## LIEUX ET DATES

### À distance

04 au 06 oct. 2021

07 au 09 déc. 2021

18 au 20 mai 2022

12 au 14 déc. 2022

### Paris

07 au 09 mars 2022

05 au 07 juil. 2022

05 au 07 sept. 2022

02 au 04 nov. 2022