



BY ABILWAYS

FORMATIONS COURTES

PERFECTIONNEMENT

Ref. : C19SEGMENT

Duration :
2 jours - 14 heures

Pricing :
Employee - Company :
1490 € HT

SEGMENTATION MARKETING : AFFINER SON CIBLAGE MARKETING

Critères, méthodes et applications de segmentation marketing

La segmentation et le ciblage client sont deux étapes clés de la démarche marketing. Or, ces étapes ne sont pas toujours réalisées avec suffisamment de rigueur en interne et les pièges sont nombreux. Alors, comment faire ?

OBJECTIVES

- Acquérir les principales méthodes de segmentation et ciblage marketing.
- Exploiter ses données clients pour améliorer sa stratégie marketing.
- Optimiser sa segmentation clients et sa stratégie de ciblage.

EVALUATION

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

CONCERNED PUBLIC

Responsables marketing stratégique ou opérationnel, CRM, chefs de produits impliqués dans la segmentation et le ciblage client.

PREREQUISITE

Avoir une connaissance du marketing.

COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, vous serez en mesure de construire une segmentation pertinente et de formaliser une stratégie de ciblage client efficace.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

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

PROGRAM

Segmentation marketing : affiner son ciblage marketing

Module distanciel

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- Que doit-on savoir sur le consommateur ?
- À quoi servent les études marketing ?
- Comment la data affine-t-elle la segmentation marketing ?

Réaliser sa segmentation client

- Étude de cas : passer d'une segmentation produit à une segmentation clients.
- Décrypter la méthode de segmentation clients et ses problématiques.
- Identifier les sources et types d'informations accessibles.
- Choisir sa méthode de découpage et ses critères de segmentation exploitables.
- Atelier : définir et décrire les caractéristiques de chaque segment client.

Capitaliser sur sa base de données clients

- Dessiner des typologies de clients : ambassadeurs, actifs, inactifs...



- Atelier : mener une analyse comportementale de ses clients (identification, connaissance, compréhension).
- Segmentation PMG, segmentation RFM : analyser sa base de données CRM.
- Étude de cas : exploiter l'historique clients pour améliorer sa connaissance et sa segmentation.

Établir sa stratégie de marketing ciblée

- Atelier : classer et déterminer ses clients les plus rentables.
- Prioriser les segments à cibler dans sa stratégie marketing.
- Atelier : créer des parcours clients et les personas associés pour chaque segment.
- Concentrée, différenciée, indifférenciée : sélectionner la stratégie de ciblage adaptée à ses segments, objectifs, ressources et compétences.

Rentabiliser sa stratégie marketing grâce à sa segmentation clients

- Étude de cas : personnaliser ses offres et leur communication suivant son segment client.
- Adapter ses efforts de communication et de promotion selon la rentabilité du segment client.
- Atelier : designer des produits adaptés aux besoins d'un segment client.
- Définir ses prix selon les segments d'utilisateurs.

TRAINERS

Pierre POUXVIEL
MOVE CONSEIL

Philippe THOUILLIE
Marketing & Direct

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES

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.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur notre plateforme.

LIEUX ET DATES

À distance
14 et 15 juin 2021

Paris
28 et 29 oct. 2021