Stratégie marketing

Le marketing stratégique orienté client

2 jours (14h00) | 4,6/5 | MKT-C19MASCLI | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 595 € ht

Formations Compétences Métier › Marketing › Stratégie marketing

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Intégrer les facettes du nouveau marketing stratégique client.
- Approfondir sa connaissance client pour se différencier et créer plus d'émotions positives.
- Optimiser sa gestion de la relation client.

Modalités, méthodes et moyens 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.

Prérequis

Avoir des connaissances et une expérience en marketing.

Public concerné

Directeurs marketing, responsables marketing, chefs de produits seniors.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation

Evoluer d'une stratégie marketing produit vers une stratégie orientée Client

- Comprendre l'évolution des modes de consommation, l'impact sur les marchés et les nouveaux enjeux de l'entreprise à l'ère du digital et de l'IA.
- Définir la culture client, l'expérience client et les tendances.
- Passer d'un mix marketing 4P, 7P et plus au mix 4C orienté client.
- **Atelier :** Best practices des entreprises orientées client. Echanges collectifs et collaboratifs sur l'orientation client en entreprise et partage d'expériences vécues et des émotions ressenties.

Développer sa connaissance client pour concevoir une offre innovante

- Analyser le marché : demande et offre.
- Affiner la segmentation du marché et identifier de nouveaux horizons stratégiques. Stratégie océan bleu.
- Formuler une stratégie de ciblage pertinente pour définir sa stratégie et son offre.
- Améliorer sa connaissance des clients / prospects. Développer une écoute client omnicanale, comportement, critères de satisfaction...
- Diversifier ses sources pour enrichir sa connaissance client : big data, études qualitatives et quantitatives, focus groups, web listening...
- Cerner son client et identifier ses segments cibles pour mieux les satisfaire. Utiliser des outils pertinents : carte d'empathie, roue des émotions, persona... pour concevoir une offre orientée client.
- Être cohérent et impactant dans son positionnement. Se démarquer et faire la différence avec une proposition de valeur pertinente.
- **Ateliers pratiques** :
    - Carte perceptuelle et Persona.
    - Formuler sa proposition de valeur pertinente.

Fluidifier le parcours de son client et améliorer son expérience pour tisser des liens durables

- Identifier les enjeux du marketing digital : ROPO, ZMOT, visibilité et e-reputation. Les 4D du mix digital.
- Cartographier les parcours client et évaluer l'expérience vécue par le client.
- Identifier les MOT : moments de vérité dans le customer journey map.

- Ecouter la voix du client. Exploiter les insights clients pour déceler des opportunités d'innovation. Impliquer et co-construire les offres avec les clients.
- Comprendre l'impact de l'émotion et le poids de la perception et des ressentis dans la satisfaction client. Susciter des émotions positives et utiliser le storytelling pour créer un engagement fidèle à la marque.
- Dépasser les process, dé-siloter pour améliorer l'expérience client omnicanale.
- Adopter une approche client plus exclusive et personnalisée.
- Maitriser les 4E du mix expérience client.
- **Ateliers pratiques** *:*
    - Audit visibilité.
    - Elaborer son Mix 4E Expérience client.

Gérer sa relation client : interactions et engagements réciproques

- Valoriser son capital client grâce aux données des outils CRM.
- Utiliser les données de son CRM et maitriser les outils d'analyse pour proposer une offre adaptée : valeur vie client, méthode RFM...
- Optimiser son contact client tout au long de son cycle de vie : prospection, acquisition, intensification, fidélisation, rétention.
- Personnaliser sa stratégie marketing et mettre en place des interactions clients exclusives en fonction des typologies de client.
- Gérer sa relation client dans un contexte omnicanal.
- Identifier les outils orientés clients à mettre en place pour satisfaire et fidéliser : FAQ, Chatbot, forums, groupes...
- S'aider de l'intelligence artificielle pour mieux cibler et proposer des offres vraiment orientées clients.
- Mesurer la satisfaction client : enquêtes, NPS, écoute de la voix du client.
- Développer et pérenniser la culture client au cœur des valeurs de l'entreprise. Engager les collaborateurs à incarner l'orientation client.
- **Atelier pratique** : Plan d'action Marketing stratégique orienté client.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.