Stratégie marketing

Placer l'expérience client au coeur de sa stratégie marketing

3 jours (21h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKTST-CLI | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Document mis à jour le 20/04/2024

Objectifs de formation

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

- Identifier les éléments clés de l'expérience client
- Analyser et évaluer les différents parcours d'achat des clients
- Mettre en place une stratégie transversale axée sur l'expérience client
- Pratiquer une communication interne et externe efficace pour gérer l'expérience client
- Développer l'implication de tous les acteurs de l'entreprise dans la création d'un état d'esprit axé sur l'expérience client
- Mettre en oeuvre des outils et des programmes de partage d'informations pour améliorer l'expérience client
- Analyser et écouter en permanence les retours des clients pour améliorer leur expérience
- Elaborer une cartographie des points de contact des clients pour mieux les comprendre
- Utiliser des données pertinentes et qualifiées pour anticiper les besoins et les attentes des clients
- Mettre en place un système de mesure et de suivi pour évaluer les progrès de l'expérience client et favoriser le bouche-à-oreille positif.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

** nous consulter pour la faisabilité en distanciel*

*** ratio variable selon le cours suivi*

Prérequis

Maîtriser les fondamentaux du marketing et de la communication.

Public concerné

Chefs d'entreprise, directeurs marketing, directeurs qualité, responsables CRM GRC, chefs de produits, directeurs commerciaux, directeurs de la communication, webmasters, responsables de la chaîne logistique, managers, SAV.

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

1) Avant la formation

- Questionnaire de positionnement pour identifier ses propres axes de progrès

2) Pendant la formation

Introduction

- Présentation de chacun
- Attentes et objectifs visés de chaque participant
- Présentation du cadre de la formation
- Contextualisation des objectifs et des enjeux
- Emergence des représentations des participants
- Ajustement du contenu du programme de la formation si besoin

Un préalable et un nouveau paradigme : mettre en place l'expérience client dans l'entreprise

- Construire, au sein de l'entreprise, une stratégie et une collaboration transverses
- Mettre le client au coeur de sa stratégie en fonction de son parcours d'achat
- Comment faire tomber les barrières entre les différents canaux :
  - Equipes commerciales, marketing, vente et logistique (back office, call center...) qui travaillent en mode multicanal ?
- Rappel de la chaîne de valeur de Michael Porter (synergie)

Définition de l'expérience client et de son importance vitale pour l'entreprise dans sa globalité

- Le client peut être le client final, le fournisseur, le co-traitant, chaque salarié
- Comment mesurer l'expérience client à travers ses différents parcours d'achat ?
- Appréhender les différents niveaux d'expérience grâce à la bonne gestion de la communication interne et externe

Créer un état d'esprit de l'expérience client

- Partage des informations avec tous les acteurs de l'entreprise
- Mise en place des outils et des programmes de partage d'informations

- Ecoute et veille permanente de l'expérience client
- Etude et préparation de la cartographie des points de contact des clients
- Les salariés : clé de voûte de l'expérience client

Choix stratégiques et orientations de l'entreprise : cohérence, cadre de référence, indicateurs de résultats

- La vraie révolution du e-commerce : c'est le client
- Grâce à son Smartphone : il sait tout, il est tout-puissant
- L'enjeu : passer des Big au Smart Data
- Des données pertinentes, ultra-qualifiées pour anticiper les désirs des consommateurs, comprendre leurs intentions, connaître leur position géographique et être capable d'apporter des réponses immédiates
- Comment piloter et mesurer les progrès de l'expérience client ?
- Comment passer du bad buzz au good buzz ?

Un impératif pour une nouvelle stratégie

- La stratégie crosscanal, voire omnicanal (tous les canaux) doit être en cohérence avec un management crosscanal de l'entreprise et de sa chaîne de valeur
- La place du marketing dans l'entreprise
- L'esprit marketing devra inonder tous les services
- Dans quel but ? Quand ?
  - Dans le processus de fabrication d'un produit / service, à tout instant, chacun est client et fournisseur d'un autre service
- Situations permanentes d'échange pour comprendre la demande, son évolution, s'adapter pour avoir le meilleur produit / service : marketing interne

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- *Autodiagnostic*
- *Mises en situation : atelier collectif ou simulations basées sur des cas concrets proposés par les stagiaires*
- *Exercices d'entraînement*
- *Atelier collectif : analyse de scénarii, mise en situation*
- *Brainstorming en sous-groupe*
- *Débriefing sur les comportements mis en oeuvre : analyse de pratique*
- *Plan d'action : rédiger son plan d'action personnalisé (PAP), objectifs et actions concrètes*

Synthèse de la session

- Réflexion sur les applications concrètes que chacun peut mettre en oeuvre dans son environnement
- Conseils personnalisés donnés par l'animateur à chaque participant
- Evaluation formative (quiz permettant de valider les compétences acquises)
- Bilan oral et évaluation à chaud

3) Après la formation : consolider et approfondir

- Pendant 3 mois après la formation, les participants bénéficient d'un suivi personnalisé asynchrone auprès du formateur par courriel
- Ils reçoivent des feedbacks et des conseils personnalisés en relation avec les sujets abordés en formation

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

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des mises en situation contextualisées évaluées
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Accessibilité de la formation

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Les détails de l'accueil des personnes en situation de handicap sont consultables sur la page Accueil et Handicap.

Modalités et délais d’accès à la formation

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 11 jours ouvrés.