

# Le marketing stratégique orienté client

Niveau 1

<b>Objectifs de la formation :</b>	
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.	
<b>PUBLIC</b>	Directeurs marketing, responsables marketing, chefs de produits seniors.
<b>PRE REQUIS</b>	Avoir des connaissances et une expérience en marketing.
<b>ORGANISATION</b>	Durée : 3 Jours (21h) Un support de cours + 1 PC Nombre de Stagiaires : 1 personne minimum et 6 maximum
<b>FORMATEUR</b>	Formateur ayant les compétences MARKETING
<b>PEDAGOGIE</b>	Pré-évaluation des besoins. Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
<b>MODULE SUIVANT</b>	.
<b>HANDICAP</b>	En cas de situation de handicap, contactez-nous pour connaître l'accessibilité à la formation en fonction de nos partenaires handicaps

PROGRAMME	
<p>Évoluer d'une stratégie produit vers une stratégie orientée client</p> <p>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.</p> <p>Développer sa connaissance client pour concevoir une offre innovante</p> <p>Segmenter la clientèle de son marché : critères, bonnes pratiques et points de 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.</p>	<p>Diversifier ses sources pour enrichir sa connaissance client : big data, études qualitatives et quantitatives, focus groups, web listening...</p> <p>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.</p> <p>Gérer sa relation client (CRM) dans un contexte omnicanal</p> <p>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...</p> <p>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.</p>