

Le marketing stratégique orienté client

Créer une expérience client unique grâce à une meilleure connaissance client

2 jours (14 heures)

Perfectionnement

Présentiel ou classe à distance

à partir de

1 585 € HT par personne (TVA en vigueur) Repas inclus en présentiel

Contenu mis à jour le 25/09/2026. Document téléchargé le 09/10/2026.

De nombreuses entreprises continuent de se préoccuper plus de leurs produits que de leurs clients. Dans un monde où les consommateurs dictent les règles du jeu, le marketing stratégique orienté client devient un **impératif** pour les entreprises soucieuses de rester pertinentes et compétitives.

Notre formation "Le marketing stratégique orienté client" offre bien plus qu'une simple mise à jour des connaissances. Elle vous plonge au cœur des nouvelles dynamiques du marché, vous permettant d'intégrer les connaissances et les méthodes efficaces du nouveau marketing stratégique client. Durant cette formation, vous approfondissez votre **compréhension du consommateur** et vous renforcez votre **positionnement** et votre **différenciation** face à la concurrence. Durant ces deux jours, vous apprenez à optimiser votre gestion de la **relation client**, un pilier essentiel pour **fidéliser et engager** vos clients dans une relation durable et profitable pour votre entreprise.

N'attendez plus pour créer une expérience client unique pour vos clients.

Objectifs

- 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.

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

Compétences acquises

Élaborer une stratégie marketing véritablement orientée client.

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation obligatoire sous forme d'un quizz pour valider les acquis de la formation.

À qui s'adresse cette formation ?

Directeurs marketing, responsables marketing, chefs de produits seniors.

Prérequis

Avoir des connaissances et une expérience en marketing.

Programme

1 Pendant votre formation

Le marketing stratégique orienté client

Modules distanciels :

- E-quizz en amont/aval de la formation

Evaluer 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-réputation. 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.
- Maîtriser 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 maîtriser 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.

Financement

Plusieurs dispositifs de financement sont accessibles via les OPCO (Opérateurs de Compétences), organismes agréés par le ministère du Travail dont le rôle est d'accompagner, collecter et gérer les contributions des entreprises au titre du financement de la formation professionnelle.

Pour plus d'information, une équipe de gestionnaires SKOLAE Formation spécialisée vous accompagne dans le choix de vos formations et la gestion administrative.

[Nous contacter pour en savoir plus →](#)

Intervenants

Alexandra DENAT

Consultante et formatrice en marketing, développement commercial et communication digitale. 15 ans d'expérience dans le domaine du e-commerce et du marketing digital.

Natacha DENAT

Formatrice, entrepreneure, comédienne experte en marketing, vente, culture client et prise de parole en public.

Modalités 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.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Détails de la session

Du 22 mars 2027 au 23 mars 2027 (2 jours / 14 heures)

Paris

Du 22 mars 2027 au 23 mars 2027

Paris

- 22 mars 2027 9h00 – 17h30
- 23 mars 2027 9h00 – 17h30