



2
Jours

Réussir la segmentation de son marché et de ses clients

dans **MARKETING - MARKETING STRATEGIQUE** / Réf : MRK-STRA-11

Objectifs de la formation

- Définir la notion de marché
- Déterminer les principes d'une segmentation marketing
- Différencier les sources et les méthodes de connaissance de son marché
- Exploiter les données les plus pertinentes pour développer votre capital client

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Jour 1 - Matin

1. Définir la notion de marché

- Taille et structure d'un marché
- Les acteurs d'un marché

Jour 1 - Après-midi

2. Déterminer une segmentation marketing

- Définition et principes de la segmentation
- Les enjeux de la segmentation
- Segmentation stratégique, marchés et clients
- Distinction entre segmentation de marché et segmentation de clientèle cible
- Segmentation et stratégie marketing
- Lien entre stratégie et segmentation
- Les critères spécifiques des secteurs B to B et B to C
- La notion de couple produit-marché
- Typologie et segmentation (méthodes et domaines d'application)



Jour 2 - Matin

3. Examiner les informations internes

- Les données commerciales
- Les clients
- Les bases de données et recherche documentaire
- La veille concurrentielle et technologique

4. Examiner les informations externes

- Les études qualitative, quantitative et ad hoc
- Les enquêtes collectives
- Sous-traiter l'étude de marché

Jour 2 - Après-midi

5. Identifier les critères utilisés dans la segmentation clients

- Déterminer les critères de segmentation exploitables au sein de l'entreprise
- Définir au préalable le type d'informations recherché
- Hiérarchiser ses cibles (choix des critères)
- Segmenter par les critères socio-démographiques
- Les études psycho-sociologiques (repérer les comportements et les attitudes des clients)
- Analyse des habitudes et types de consommation des produits/services
- Outils d'aide à la segmentation client (matrice de fidélité, de potentiel client, RADAR)
- Segmenter grâce aux méthodes descriptives (scorings RFM, FRAT)
- Utiliser les critères liés à la loyauté client (signes précurseurs d'infidélité, moments de vérité)
- Mesurer l'intérêt économique et le degré d'accessibilité de ses marchés cibles ou de ses clients
- Approche particulière de la segmentation B to B

Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation



Public cible

Chargé de marketing, chargé d'étude, responsable marketing, chargé de communication

Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

