Stratégie marketing

Segmentation marketing : affiner son ciblage marketing

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19SEGMENT | 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

- Acquérir les principales méthodes de segmentation et ciblage marketing.
- Exploiter ses données clients pour améliorer sa stratégie marketing.
- Optimiser sa segmentation clients et sa stratégie de ciblage.

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 une connaissance du marketing.

Public concerné

Responsables marketing stratégique ou opérationnel, CRM, chefs de produits impliqués dans la segmentation et le ciblage client.

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

Module distanciel

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- Que doit-on savoir sur le consommateur ?
- À quoi servent les études marketing ?
- Comment la data affine-t-elle la segmentation marketing ?

Réaliser sa segmentation client

- Étude de cas : passer d'une segmentation produit à une segmentation clients.
- Décrypter la méthode de segmentation clients et ses problématiques.
- Identifier les sources et types d'informations accessibles.
- Choisir sa méthode de découpage et ses critères de segmentation exploitables.
- Atelier : définir et décrire les caractéristiques de chaque segment client.

Capitaliser sur sa base de données clients

- Dessiner des typologies de clients : ambassadeurs, actifs, inactifs...
- Atelier : mener une analyse comportementale de ses clients (identification, connaissance, compréhension).
- Segmentation PMG, segmentation RFM : analyser sa base de données CRM.
- Étude de cas : exploiter l'historique clients pour améliorer sa connaissance et sa segmentation.

Établir sa stratégie de marketing ciblée

- Atelier : classer et déterminer ses clients les plus rentables.
- Prioriser les segments à cibler dans sa stratégie marketing.
- Atelier : créer des parcours clients et les personas associés pour chaque segment.
- Concentrée, différenciée, indifférenciée : sélectionner la stratégie de ciblage adaptée à ses segments, objectifs, ressources et compétences.

Rentabiliser sa stratégie marketing grâce à sa segmentation clients

- Étude de cas : personnaliser ses offres et leur communication suivant son segment client.
- Adapter ses efforts de communication et de promotion selon la rentabilité du segment client.
- Atelier : designer des produits adaptés aux besoins d'un segment client.
- Définir ses prix selon les segments d'utilisateurs.

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.