

Mettre en œuvre sa stratégie de conquête et de fidélisation

Cours Pratique de 2 jours - 14h

Réf : MCF - Prix 2025 : 1 480 HT

Mettre en place une stratégie de conquête et de fidélisation est un des facteurs clés de succès dans un marché concurrentiel. Ce stage vous apprendra à analyser le marché et son univers concurrentiel, à identifier les bonnes cibles ainsi qu'à élaborer les offres les plus appropriées pour atteindre les objectifs fixés.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Analyser l'environnement concurrentiel et son portefeuille clients

Définir sa stratégie et les indicateurs de pilotage

Construire les offres de conquête

Développer les offres de fidélisation

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Pédagogie active favorisant les échanges entre les stagiaires.

TRAVAUX PRATIQUES

Exemples. Mise en commun d'expériences. Ateliers de réflexion et de mise en œuvre pratique. Etude de cas.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 04/2024

1) Réaliser son diagnostic marché

- Considérer son environnement global et son univers concurrentiel, de nouveaux canaux et des modes de communication.
- Analyser les prospects : critères de choix, équipement, fidélité, potentiel, attentes non satisfaites, Life Time Value.
- Analyser son portefeuille clients : valeur clients, cycle de vie : réachat, attrition.
- Repérer les non-clients et leurs freins.
- Identifier les déterminants de la fidélité : satisfaction, image, attachement, attentes, offre des concurrents.

Travaux pratiques : Identification des critères de fidélisation. Utilisation d'une matrice SWOT.

2) Définir sa stratégie marketing

- Situer les enjeux, limites et risques pour chaque stratégie.
- Définir la stratégie globale de conquête et de fidélisation : offensive, défensive, sélective, avec quels objectifs ?
- Identifier les cibles, les interlocuteurs et les axes d'action.
- Définir le niveau des coûts.
- Estimer le ROI et définir les indicateurs de pilotage : taux de réponse, de conversion, d'attrition, de rétention...

Travaux pratiques : Comment segmenter les prospects et clients pour cibler ceux ayant les meilleurs potentiels ?

3) Elaborer ses offres en conquête

- Les moments d'actions.
- Les types d'offres de bienvenue : offre d'essai, parrainage...
- Les messages délivrés.
- Les outils d'aide à la vente.

PARTICIPANTS

Responsables marketing, commercial, communication. Chefs de produit, de marché. Responsables Stratégie, Conquête, Fidélisation, CRM, Marketing direct, Gestion des relations clients.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

- Les accélérateurs de réponse.
- L'identification des canaux de prospection : l'emailing, le SMS, les AdWords, le SEO avec CTA, les influenceurs...
- Les stratégies de communication sur les offres : multicanale, web to store, via animation ludique...
- Les tests initiaux sur des segments spécifiques.
- Les indicateurs de performance.

Etude de cas : Définition d'offres de conquête à partir d'un cas d'entreprise.

4) Elaborer ses offres en fidélisation

- Sur quelles variables du mix activer les actions ?
- Optimiser ses produits, sa gamme de services, son parcours et son expérience client.
- Mise en place d'un système de tarification : le niveau de fidélité, un programme d'avantages, une stratégie de cadeaux...
- Valoriser et donner de la lisibilité à son entreprise et à ses offres.
- Redéfinir le management des relations clients, créer des liens, de l'engagement.
- Rendre la clientèle captive. Définir des processus de rétention préventifs ou curatifs.
- Identifier les indicateurs clés (taux de nourriture, taux de réachat...) et les facteurs clés de succès.

Travaux pratiques : Définition des offres de fidélisation à partir d'un cas d'entreprise.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE

2025 : 16 oct.