

Formation : Mettre en œuvre sa stratégie de conquête et de fidélisation

Formation pratique - 2j - 14h00 - Réf. MCF

Prix : 1280 € H.T.

Mettre en place une stratégie de conquête et de fidélisation est un des facteurs clés de succès dans un marché concurrentiel. Ce cours 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, le participant 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

Public concerné

Responsables marketing, commercial, communication. Chefs de produit, de marché.

Responsables stratégie, conquête, fidélisation, CRM, marketing direct, gestion des relations clients.

Prérequis

Aucune connaissance particulière.

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

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

Méthodes pédagogiques

Pédagogie active favorisant les échanges entre les participants.

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.

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.

Programme de la formation

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 (rachat, attrition).
- Repérer les non-clients et leurs freins.
- Identifier les déterminants "fidélité" : satisfaction, image, attachement, attentes, engagement, 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.
- Sélectionner les outils CRM de personnalisation en temps réel, de solutions conversationnelles, vidéos, data collection.
- 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 ?

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 formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation 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 participant 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.

3 Élaborer ses offres en conquête

- Identifier les moments d'actions clés dans le parcours prospect.
- Définir les types d'offres de bienvenue : offre d'essai, parrainage...
- Formuler les messages délivrés et les outils d'aide à la vente.
- Sélectionner les outils d'aide à la vente pertinents.
- Activer les leviers et accélérateurs de réponse.
- Choisir les canaux de prospection adaptés (e-mailing, SMS, SEA, SEO avec CTA pour générer des leads...).
- Déployer une stratégie de communication sur les offres : multicanale, web-to-store, chatbots vocaux intelligents...).
- Tester les offres sur des segments spécifiques sur la base scores de propension à l'achat.
- Mesurer la performance à l'aide d'indicateurs clés (taux de clics, taux de conversion, de qualification de leads...).

Etude de cas

Définition d'offres de conquête à partir d'un cas d'entreprise

4 Élaborer ses offres en fidélisation

- Identifier les variables du mix marketing sur lesquelles agir.
- Optimiser ses produits, sa gamme de services, son parcours et son expérience client, son extrême réactivité...
- Définir une tarification intégrant fidélité, avantages exclusifs, stratégie de cadeaux et de co-création...
- 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, de l'attachement.
- Rendre la clientèle captive.
- Spécifier les processus de rétention préventifs ou curatifs.
- Identifier les indicateurs clés (NPS, taux de nourriture, taux de réachat, de churn...) et les facteurs clés de succès.

Travaux pratiques

Définition des offres de fidélisation à partir d'un cas d'entreprise

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 25 juin