

Opleiding : Uw strategie voor klantenwerving en -loyaliteit implementeren

Praktijkcursus - 2d - 14u00 - Ref. MCF

Prijs : 1280 € V.B.

Het implementeren van een strategie om klanten te werven en te behouden is een van de sleutelfactoren voor succes in een concurrerende markt. In deze cursus leer je hoe je de markt en de concurrentieomgeving analyseert, de juiste doelen identificeert en de meest geschikte aanbiedingen ontwikkelt om je doelstellingen te bereiken.

Pedagogische doelstellingen

Aan het einde van de training is de deelnemer in staat om:

- ✓ De concurrentieomgeving en klantenportefeuille analyseren
- ✓ Definieer je strategie en managementindicatoren
- ✓ Winnende aanbiedingen bouwen
- ✓ Loyaliteitsaanbiedingen ontwikkelen

Doelgroep

Marketing-, verkoop- en communicatiemanagers. Productmanagers, marktmanagers.returnchariot Responsables voor strategie, nieuwe klanten winnen, loyaliteit opbouwen, CRM, direct marketing, relatiebeheer.

Voorafgaande vereisten

Geen speciale kennis vereist.

Praktische modaliteiten

Praktisch werk

Voorbeelden. Ervaringen delen. Workshops voor reflectie en praktische implementatie. Casestudies.

Leer methodes

Actieve lesmethoden om uitwisselingen tussen deelnemers aan te moedigen.

Opleidingsprogramma

DEELNEMERS

Marketing-, verkoop- en communicatiemanagers.
Productmanagers,
marktmanagers.returnchariot
Responsables voor strategie, nieuwe klanten winnen, loyaliteit opbouwen, CRM, direct marketing, relatiebeheer.

VOORAFGAANDE VEREISTEN

Geen speciale kennis vereist.

VAARDIGHEDEN VAN DE CURSUSLEIDER

De deskundigen die de cursus leiden zijn specialisten op het betreffende vakgebied. Zij werden geselecteerd door onze pedagogische teams zowel om hun vakkennis als hun pedagogische vaardigheden voor elke cursus die zij geven. Zij hebben minstens vijf tot tien jaar ervaring in hun vakgebied en oefenen of oefenden verantwoordelijke bedrijfsfuncties uit.

BEOORDELINGSMODALITEITEN

De cursusleider beoordeelt de pedagogische vooruitgang van de deelnemer gedurende de gehele cursus aan de hand van meerkeuzevragen, praktijksituaties, praktische opdrachten, ...
De deelnemer legt ook van tevoren en naderhand een test af ter bevestiging van de verworven kennis.

1 Een marktanalyse uitvoeren

- Houd rekening met de mondiale omgeving en het concurrerende universum, nieuwe communicatiekanalen en -wijzen.
- Prospects analyseren: keuzecriteria, uitrusting, loyaliteit, potentieel, onvervulde verwachtingen, Life Time Value.
- Je klantenportfolio analyseren: klantwaarde, levenscyclus (terugkoop, verloop).
- Identificeer niet-klanten en hun negatieve prikkels.
- Identificeer de determinanten van "loyaliteit": tevredenheid, imago, gehechtheid, verwachtingen, betrokkenheid, aanbod van concurrenten.

Praktisch werk

Loyaliteitscriteria identificeren. Gebruik van een SWOT-matrix

2 Je marketingstrategie bepalen

- Identificeer de uitdagingen, beperkingen en risico's van elke strategie.
- Definieer de algemene strategie om nieuwe klanten te winnen en loyaliteit op te bouwen: offensief, defensief, selectief, met welke doelstellingen?
- Doelstellingen, contactpersonen en actiegebieden identificeren.
- Bepaal het kostenniveau.
- Kies CRM-tools voor realtime personalisatie, conversatieoplossingen, video's en gegevensverzameling.
- ROI schatten en managementindicatoren definiëren: responspercentage, conversiepercentage, verlooppercentage, retentiepercentage, enz.

Praktisch werk

Hoe kun je prospects en klanten segmenteren om je te richten op degenen met het grootste potentieel?

3 Je aanbiedingen ontwikkelen om nieuwe klanten te winnen

- Identificeer de belangrijkste actiemomenten in het traject van de prospect.
- Definieer de soorten welkomstaanbiedingen: proefaanbieding, sponsoring, enz.
- Boodschappen en verkoopmiddelen formuleren.
- De juiste verkoopondersteunende tools selecteren.
- Activeer reactiehandel en versnellers.
- Kies de juiste prospectiekanalen (e-mailen, sms, SEA, SEO met CTA's om leads te genereren, etc.).
- Implementeer een communicatiestrategie voor onze aanbiedingen: multi-channel, web-to-store, intelligente voice chatbots, enz.)
- Test aanbiedingen op specifieke segmenten op basis van koopbereidheidsscores.
- Meet de prestaties aan de hand van belangrijke indicatoren (doorklikpercentage, conversiepercentage, leadkwalificatiepercentage, enz.)

Casestudy

Winnende aanbiedingen definiëren op basis van een casestudy van een bedrijf

PEDAGOGISCHE EN TECHNISCHE MIDDELEN

- De gebruikte pedagogische middelen en cursusmethoden zijn voornamelijk: audiovisuele hulpmiddelen, documentatie en cursusmateriaal, praktische oefeningen en correcties van de oefeningen voor praktijkstages, casestudies of reële voorbeelden voor de seminars.
- Na afloop van de stages of seminars verstrekt ORSYS de deelnemers een evaluatievragenlijst over de cursus die vervolgens door onze pedagogische teams wordt geanalyseerd.
- Na afloop van de cursus wordt een presentielijst per halve dag verstrekt, evenals een verklaring van de afronding van de cursus indien de stagiair alle sessies heeft bijgewoond.

TOEGANGSMODALITEITEN EN TERMIJNEN

De inschrijving dient 24 uur voor aanvang van de cursus plaatsgevonden te hebben.

TOEGANKELIJKHEID VOOR MINDERVALIDEN

Is voor u speciale toegankelijkheid vereist? Neem contact op met mevr. FOSSE, contactpersoon voor mindervaliden, via het adres psh-accueil@ORSYS.fr om uw verzoek en de haalbaarheid daarvan zo goed mogelijk te bestuderen.

4 Loyaliteitsaanbiedingen ontwikkelen

- Identificeer de variabelen in de marketingmix waarop gehandeld moet worden.
- Het optimaliseren van zijn producten, zijn dienstenaanbod, zijn klanttraject en -ervaring, zijn extreme reactievermogen...
- Definieer een prijsstructuur die loyaliteit, exclusieve voordelen, cadeau- en co-creatiestrategieën, enz. omvat.
- Vergroot het profiel en de zichtbaarheid van je bedrijf en je producten en diensten.
- Het herdefiniëren van klantrelatiebeheer, het creëren van banden, betrokkenheid en gehechtheid.
- Klanten aan je binden.
- Specificeer preventieve of curatieve retentieprocessen.
- Identificeer belangrijke indicatoren (NPS, feed rate, heraankooppercentage, churn rate, etc.) en belangrijke succesfactoren.

Praktisch werk

Definitie van loyaliteitsaanbiedingen op basis van een bedrijfscase

Data en plaats

KLAS OP AFSTAND

2026 : 25 juni