



LE MARKETING OPERATIONNEL

Bichonner ses meilleurs clients pour les fidéliser

Fidéliser, cela consiste à faire revenir les clients... mais pas n'importe lesquels ! Une notion fondamentale qui est le préalable à toute action de fidélisation. Il s'agit alors d'identifier des prétextes de communication qui vont permettre de contacter le client / les clients en proposant des offres promotionnelles ciblées et personnalisées.

On attend du marketing opérationnel une plus grande proximité avec ses clients... et du chiffre d'affaires additionnel. Comment construire un plan marketing opérationnel intégrant des objectifs de conquête, de développement ou de fidélisation, auprès de segment-cibles de plus en plus exigeants ?

OBJECTIFS

-  S'approprier l'ensemble des outils permettant de bâtir un plan marketing
-  Acquérir les principes clés pour construire les arguments et les messages
-  Savoir utiliser les différents outils de promotion et de communication selon l'objectif et la cible.

PROGRAMME

Le client : le centre de la stratégie et de l'organisation

POURQUOI faire fructifier ce capital ?
COMMENT appréhender le nouveau consommateur ?
COMMENT faire fructifier ce capital ?

Les trois niveaux de connaissance clients essentiels

CONNAITRE ses clients : utiliser les données minimum
COMPRENDRE ses clients : le comportement et les attentes
EVALUER ses clients : intérêt économique, fidélité et pouvoir de prescription

Optimiser le service clients

CONCEVOIR la fidélisation
ASSURER le service minimum
DEFINIR concrètement ses exigences de qualité
METTRE EN PLACE les outils de suivi et de contrôle de la qualité
ETRE toujours en mouvement

Etablir les bases d'une relation durable avec ses clients

ETRE à l'écoute : à *chaque question une réponse*
SE METTRE à la place du client : *chaque client est unique*
CAPITALISER sur la confiance : *le client a toujours raison*

Les facteurs déterminants de la fidélité

DEFINIR la démarche de fidélisation
CONNAITRE les différents niveaux de la fidélité
CAPITALISER sur les qualités de l'entreprise facteur de fidélité
RELANCER les clients fragiles et/ou les anciens clients
RECOMPENSER les meilleurs clients



PUBLIC

Tous publics

PEDAGOGIE

La méthode pédagogique s'appuie sur la découverte en partant du vécu et des expériences professionnelles de chaque participant.

Exercice, cas pratiques, brainstorming, exposé.

Apport méthodologique du consultant

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : commissaire aux comptes, sophrologue, médecin, chanteur d'opéra, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, policier, etc...

