



Nom du cours :

## **Marketing de fidélisation**

**Introduction :** Les entreprises et organisations publiques d'aujourd'hui, confrontées à la nécessité de faire face à un environnement toujours plus exigeant, doivent prendre des mesures pour optimiser le mieux possible l'exploitation du potentiel-clientèle.

La fidélisation et la gestion de la relation client sont devenues pour de nombreuses entreprises des priorités pour évincer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifient parfois de lourds investissements.

Ce programme vous permettra de découvrir comment mettre en place une stratégie de fidélisation client adapté au contexte de votre entreprise.

**Public visé :** Président, vice-président, directeur marketing, ventes et service à la clientèle de toute forme d'organisation. Ce cours pourrait également viser les spécialistes chevronnés en gestion de relation clientèle dans une optique d'actualisation de leurs connaissances déjà acquises.

**Objectifs de la formation:**

- Maîtriser les concepts, objectifs, fondements et bases logiques reliés à la question de la fidélisation du consommateur et du rôle que peut y jouer le marketing stratégique et tactique;
- Identifier les aspects stratégiques prépondérants reliés notamment au choix de la clientèle à fidéliser ainsi qu'à sa fidélisation, et les relier aux diverses applications marketing pertinentes, notamment au branding;
- Maîtriser les trois volets de la valeur ajoutée sous la perspective de la fidélisation et y développer des solutions concrètes et significatives pour le produit / service / idée mis en marché;
- Créer et gérer un concept / plan de fidélisation en accord avec les objectifs, la clientèle et la stratégie de l'entreprise ou du produit / service;
- Maîtriser les facteurs-clés de succès qui doivent être appliqués et les facteurs-clés d'échecs qui doivent être évités lors de l'élaboration ou de la mise en oeuvre d'un plan de fidélisation de clientèle.
- Situer la question de la fidélisation-clientèle dans son contexte contemporain: internationalisation des marchés, consolidation du marché Web, innovations technologiques et élaborer une vision claire des défis prospectifs qui toucheront le marketing de fidélisation.

### **Piloter une opération ou un programme de fidélisation:**

- Principales étapes d'un programme de fidélisation
- Créer et gérer la base de données marketing
- Utiliser les bons outils marketing pour fidéliser:
  - Clubs de clientèle, cartes de fidélité, invitations et cadeaux pour les segments les plus importants;
  - Les actions de marketing direct (mailing, e-mailing);

- Les actions de promotion (produit, prix).
  - Analyser l'efficacité des actions de fidélisation:
    - Mesurer la rentabilité de la fidélisation;
    - Accroître la productivité de la force de vente en fidélisant.
- 

## Plan sommaire de la formation:

### **1. Marketing de fidélisation: concept et bases logiques**

- La fidélisation et le marketing: concept, objectifs et fondements;
- Perspectives historiques;
- La logique financière de la fidélisation;
- La logique stratégique de la fidélisation;
- Fidélisation: la nouvelle "logique" du consommateur...illogique.

### **2. Aspects stratégiques de la fidélisation**

- Du spécialiste à la personnalisation de masse;
- Oser choisir: pour une clientèle optimale;
- Considérations stratégiques de la fidélisation : différenciation, satisfaction, évolution;
- Créativité appliquée à la fidélisation et différenciation;
- Fidélisation et gestion de la marque ("branding").

### **3. Schéma conceptuel de la fidélisation**

- Perspective fonctionnelle: avoir accès à des avantages tangibles;
- Perspectives symboliques: avoir accès à l'expression de soi;
- Perspective expérientielle: avoir accès à l'expérience nouvelle.

### **4. Actions et outils de fidélisation**

- Vers une méthode de travail intégrée et cohérente;
- Le customer Relationship Management (CRM) et mise en oeuvre de la relation;
- Marketing interne (formation et sensibilisation du personnel);
- La planification-médias (conventionnelle) et le programme de fidélisation.

### **5. Marketing de fidélisation: principes du succès**

- Les dénominateurs communs du succès et de l'échec;
- Les lois de la fidélisation;
- Cas de succès et analyse des facteurs, analyses et actions;
- Cas d'échecs et analyse des facteurs, analyses et actions.

### **6. Conception et gestion du plan de fidélisation**

- Concevoir le plan de fidélisation;
- Planifier le plan de fidélisation;
- Organiser le plan de fidélisation;
- Mettre en oeuvre le plan de fidélisation;
- Contrôler le plan de fidélisation et mesurer son succès.

## **7. Le marketing de fidélisation confronté aux nouveaux contextes**

- L'hyper-concurrence, ses obstacles et pièges: plagiat, saturation, surenchère;
- Le consommateur international;
- Marketing de fidélisation et Internet: Permission marketing;
- Innovations technologiques;
- Fidélisation et marketing expérentiel.

## **8. Perspectives et défis**

- Vers la prédominance des outils et méthodes ou du sens et du savoir-faire marketing?
- Perspectives expérentielle: le CEM (Customer Experience Management)
- Perspectives du consommateur: l'évolution future de la fidélité

**Pour inscription, veuillez contacter Mme Maryse Morin  
au 450-226-2238 ou 1-800-861-6618**