

Fidélisation et promotion



Le "commerce" se gère sur l'outil de gestion commerciale, mais lorsqu'il s'agit de développer le chiffre d'affaire et de rechercher les réservoirs de croissance, la gestion commerciale ne suffit plus : il faut alors s'appuyer sur l'exploitation de la base de données fidélité et les mécaniques promotionnelles disponibles dans le Front Office.

L'objectif de ce module de formation est de répondre à des préoccupations purement commerciales : savoir monter une opération rentable, justifier le chiffre d'affaire gagné, attaquer un concurrent, relancer un rayon, analyser sa situation commerciale et concurrentielle, comprendre le comportement d'achat des clients..., en résumé assoir sa stratégie commerciale et affiner les moyens à mettre en œuvre.

Objectifs de la formation

Acquérir des stratégies promotionnelles locales efficaces dans le cadre de la politique fidélisation.

Connaître les principaux outils d'exploitation d'un fichier de fidélité.

Savoir gérer localement une carte de fidélité et une politique promo rattachées à une enseigne nationale : contrôle des budgets, des reversements, des marges.

Programme réf. : P.FO.FIDPRO

- **Les principales données disponibles dans la base fidélité clients**
 - Présentation des types de données clients stockées
 - Notion de modèle de carte
 - Principes de stockage et d'échange des données
- **Choisir et stocker efficacement ses données fidélité**
 - Choix des éléments constitutifs d'un dossier "client fidèle"
 - Création d'une carte de fidélité
- **Analyses de la base de données clients**
 - Statistiques d'analyse de la fréquentation
 - Axes d'analyse de la consommation
 - Segmentation de l'analyse par les outils de sélections
 - Statistiques attachées aux sélections de clients, segmentation par concept
- **Actions de fidélisation à partir de la base de données clients**
 - Les campagnes de mailing
 - Les opérations anniversaires
 - Les attributions d'avantages ciblés
 - Les opérations impliquant le retour du client sur site
- **Administration et exploitation des données "fidélité"**
 - Principe d'enrichissement du fichier par import de données externe
 - Suivi de l'état du fichier
 - Mise à disposition des données "fidélité" constituées pour des systèmes tiers
- **Savoir choisir le type d'opération**
 - Distinction des avantages différés/immédiats, certains/incertains
 - Quels moteurs promos pour quels objectifs ?
- **Principes et paramètres attachés aux créations d'opérations**
 - Notion de groupe d'articles
 - Notion de mandat
 - Définition du périmètre émetteur d'avantage
 - Ciblage catégorie clients
 - Limitation du nombre d'avantage par client
 - Importation d'opérations extérieures
 - Journée avantage
 - Bon d'achat
 - Bon de réduction immédiat
 - Remise
 - Cumul de point
- **Les outils de suivis et contrôles**
 - Gestion de la sécurité
 - Contrôles des articles communs à plusieurs opérations
 - Le contrôle prospectus
 - Analyses statistiques
- **Contrôles des budgets**

A QUI S'ADRESSE LA FORMATION

Responsable magasin, Chef de département, Responsable Marketing,

Ne nécessite pas de pré-requis

ORGANISATION

Durée : 3 jours (21 heures)

Atelier de formation sur site

METHODES

Atelier de formation construit dans un esprit pragmatique, où l'action domine la théorie,

Les exercices pratiques et mises en situation alternent entre les cas

« réalistes » et les cas « décalés »

pour permettre à chacun de prendre le recul nécessaire et d'intégrer les outils et les meilleures pratiques.

La pédagogie est progressive et évolutive, suivant « brique sur brique » ce qui a été acquis précédemment pour un apprentissage exponentiel, renforcé et complet.