

## Le marketing de fidélisation : exploiter les données clients

### OBJECTIFS DE LA FORMATION

Assurer la constitution et le maintien d'une base de données clients, acquérir les méthodes et techniques d'animation locale d'une carte de fidélité, gérer localement une carte de fidélité rattachée à une politique d'animation d'enseigne nationale : savoir contrôler les budgets et suivre les reversements, connaître les principaux outils d'exploitation d'un fichier client pour optimiser le retour sur investissement des opérations ciblées locales.

### A QUI S'ADRESSE LA FORMATION

Direction, Responsable marketing, Responsable fidélité

Ne nécessite pas de pré-requis

### ORGANISATION

Durée : 2 jours (14 heures)

Atelier de formation sur site

### METHODES

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

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



- **Présentation des enjeux de la fidélisation**

- Notion de coûts d'acquisition client
- Comment augmenter le C.A. généré par client
- L'efficacité de la communication ciblée
- Les avantages d'une politique de fidélisation

- **Les principales données clients**

- Rappel succinct des obligations liées à la constitution d'un fichier clients informatisé (réglementation CNIL)
- 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"
- Définition des modèles de carte de fidélité
- Durée de conservation des données
- 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

La carte de fidélité, animée pas les opérations nationales, alimente quotidiennement votre base fidélité en magasin. Quelle exploitation et quels résultats peut-on en tirer ?

Cette formation aborde la fidélité à l'échelle du magasin : mieux connaître ses clients pour adapter ses offres, cibler ses actions pour stimuler le CA, situer ses réservoirs de croissance, affirmer son image de proximité...

## Programme

réf. : P.FO.MKGFID

- **Actions de fidélisation à partir de la base de données clients**

- Approche succincte des moteurs promotionnels
- Les campagnes de mailing
- Les opérations anniversaires
- Les attributions d'avantages ciblés
- Principe des journées avantage
- 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
- Conversions d'avantages cumulés en bon d'achat
- Suivi de l'état du fichier
- Mise à disposition des données "fidélité" constituées pour des systèmes tiers
- Outils de suivi et de contrôles des budgets et des reversements

- **Bâtir un plan marketing local**

- Définition des objectifs
- Analyse des potentiels des cibles clients
- Diagnostic des attentes des cibles
- Prioriser les actions
- Evaluation de la performance commerciale et de la rentabilité