

## OBJECTIFS

- Comprendre les principes fondamentaux du marketing de la clientèle et ses implications dans les domaines du marketing, de la vente et du service après-vente.
- Créer un catalogue d'idées sur les possibilités d'acquisition d'une nouvelle clientèle.
- Réaliser les bases d'un concept de fidélisation spécifique et directement applicable sur le terrain.

# Acquérir et fidéliser des clients

Pour tirer le meilleur parti de vos activités commerciales

La concurrence s'intensifie et les marchés sont saturés? La pression sur les prix se fait de plus en plus vive?

Vous devez intensifier la prospection et l'**acquisition d'une nouvelle clientèle** pour assurer la pérennité de votre entreprise. Cela nécessite de la créativité et une utilisation conjointe et savamment orchestrée de tous les instruments de marketing.

Mais vous devez également fidéliser votre clientèle et satisfaire ses exigences. Cela demande l'établissement et la gestion d'une base de données et la mise sur pied de **programmes de fidélisation**.

Ce séminaire vous propose de développer des solutions tangibles pour exploiter le potentiel de votre clientèle et augmenter votre chiffre d'affaires.

## Destinataires

Cadres ou collaborateurs travaillant dans les services du marketing, de la vente et du service après-vente.

## Méthodes

Ce séminaire se base sur les besoins individuels des participants. Il alterne le transfert de savoir et la mise en application sous forme d'ateliers. Des feuilles de travail, des «checklists» et des grilles d'analyse sont utilisées pour bâtir un concept directement utilisable dans l'entreprise.

## Animateur

Romano Schalekamp

## Programme

- Rappel des principes de marketing de la clientèle, brève évaluation du traitement du marché actuel, de la concurrence et illustration des courbes de communication.
- Vue d'ensemble des instruments de planification opérationnelle et élaboration du système de valeurs de l'entreprise, outil de formulation essentiel dans toutes les démarches opérationnelles du marketing.
- Facteurs de succès d'une prospection optimale, notamment le principe de l'entonnoir, recherche et pondération d'idées de prospection, découverte des outils de planification: la chaîne d'événements et de communication et le plan de vente par étapes.
- Nouvelle conception du marketing relationnel, exigences et idées pour une fidélisation durable, choix des groupes cibles prioritaires et démarche systématique, principes pour développer une relation clientèle importante.
- Découverte de quelques instruments du marketing de la clientèle: les clés du succès pour augmenter les réponses d'un courrier publicitaire, la structure idéale d'une campagne marketing téléphonique et les principes de succès lors d'un salon ou d'une foire.