Stratégie marketing

Marketing de la fidélisation : renouveler sa stratégie

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19FID | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 550 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Comprendre les enjeux et les aspects essentiels de la fidélisation.
- Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de fidélisation omnicanale.
- Animer et évaluer son programme de fidélisation.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :
Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.
Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.
Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Connaître les fondamentaux du marketing.

Public concerné

Responsables marketing, marketing direct, service client et chefs de produits, chefs de marché.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.

S'approprier les fondamentaux du marketing de fidélisation

- Identifier les 5 étapes d'une démarche marketing de fidélisation.
- Concilier engagement émotionnel et transactionnel dans son marketing de fidélisation.
- Comprendre la coordination du marketing transactionnel et de fidélisation.
- Évaluer les bénéfices du marketing de fidélisation pour sa marque.
- Estimer les limites de la fidélisation et les raisons de rupture clients pour les anticiper.

Déployer un marketing de fidélisation innovant et omnicanal

- CRM, site e-commerce, social listening… : diversifier ses sources de connaissance client.
- Partir des attentes de ses clients pour apporter de la valeur ajoutée à son programme de fidélité.
- Susciter engagement et confiance par un programme de fidélité personnalisé et durable.
- E-commerce, email, mobile, social media… : délivrer une expérience et un programme de fidélité uniformes quel que soit le canal.
- Décrypter des programmes de fidélité omnicanaux pour en déduire des idées innovantes.

Concevoir un programme de fidélisation efficace

- Atelier : analyse des programmes de fidélisation les plus répandus : outils, bénéfices et limites.
- Connaissance client et cycle d'achat : capitaliser sur des données client en accord avec le RGPD.
- Établir une cartographie de ses cibles de fidélisation.
- Clarifier ses objectifs de fidélisation par segment et ses contraintes budgétaires.
- Choisir les leviers d'activation, canaux et outils de fidélisation associés.
- Enrichir son programme de fidélité par des services supplémentaires digitaux : retours d'expérience.
- Néo-fidélisation : introduire l'expérientiel dans ses stratégies et programmes de fidélisation.

Animer son programme de fidélisation : le customer empowerment

- Inverser la pyramide de la relation client : donner la main au client sur sa fidélité.
- Transformer ses clients en ambassadeurs grâce aux réseaux sociaux.
- Maintenir le lien : offrir une expérience ATAWAD, gage de proximité et d'engagement.
- Moderniser l'animation de son programme fidélité : conseils et bonnes pratiques.

Suivre l'efficacité et la performance de son programme de fidélisation

- Évaluer le niveau de satisfaction de son programme de fidélisation.
- Calculer la valeur client : Customer Life Time Value.
- Mesurer l'évolution de la satisfaction clients dans la durée : le Customer Effort Score (CES) et le Net Promotor Score (NPS).
- Estimer les coûts et niveaux de rentabilité de son programme de fidélisation.
- Adopter une démarche Test & Learn pour parvenir à la meilleure stratégie de fidélisation.
- S'appuyer un outil CRM pour suivre les indicateurs clés.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.