PROGRAMME DE FORMATION · MARKETING · MARKETING STRATÉGIQUE

À distance, en classe virtuelle

Fidéliser et faire durer la relation client

Réf MM-PROG-MKG-1-008-14H · v1.0 · Novembre 2026

14h	2 jours	4	1 190 €
VOLUME HORAIRE	DURÉE	MODULES	HT PAR PARTICIPANT

Structuration ou amélioration d'un programme de fidélisation et d'une stratégie de rétention.

À L'ISSUE, VOUS SAUREZ

1. Mesurer la fidélité de ses clients (rétention, churn, valeur vie, NPS)
2. Identifier les leviers de fidélisation adaptés à sa cible et son secteur
3. Construire un programme de marketing relationnel multicanal cohérent
4. Concevoir des campagnes de réactivation et de win-back
5. Piloter la performance d'un programme de fidélisation

POUR QUI

Dirigeants, responsables marketing et commerciaux, chargés de relation client, tout collaborateur opérant dans le marketing relationnel. Intermédiaire en marketing ou commercial.

AVANT DE COMMENCER

Notions de marketing et de relation client

Poste de travail avec accès à internet, suite bureautique, CRM ou outil de gestion client

Disposer de données clients (base, achats, interactions) à analyser pendant la formation marketing relationnel

APERÇU DU PARCOURS

MODULE 1

Mesurer la fidélité client en marketing relationnel

Indicateurs clés : rétention, churn, fréquence, panier, valeur vie

MODULES 2 ET 3

Leviers de fidélisation · Scénarios et campagnes de marketing relationnel

Programmes relationnels (transactionnel, statutaire, expérientiel) · Scénarios relationnels (onboarding, upsell, cross-sell, anniversaire)

MODULE 4

Pilotage et plan d'action du marketing relationnel

KPI de pilotage et tableau de bord

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Alternance d'apports
- Études de cas
- Ateliers individuels
- Exercices pratiques

PROGRAMME DÉTAILLÉ

MODULE 1 · 3H

Mesurer la fidélité client en marketing relationnel

Indicateurs clés : rétention, churn, fréquence, panier, valeur vie · Segmentation RFM et clusters comportementaux · NPS et satisfaction

MODULE 2 · 4H

Leviers de fidélisation

Programmes relationnels (transactionnel, statutaire, expérientiel) · Personnalisation et marketing relationnel · Communautés, contenus et services additionnels

MODULE 3 · 4H

Scénarios et campagnes de marketing relationnel

Scénarios relationnels (onboarding, upsell, cross-sell, anniversaire) · Réactivation et win-back · Campagnes multicanal (email, SMS, push, retargeting)

MODULE 4 · 3H

Pilotage et plan d'action du marketing relationnel

KPI de pilotage et tableau de bord · ROI d'un programme de fidélisation · Plan d'action

ÉVALUATION · SATISFACTION

Avant

Positionnement initial

Fin de formation

Projet final de programme de fidélisation · Livrable : programme de marketing relationnel et de fidélisation structuré

Bilan

Auto-évaluation de fin de formation + Attestation de fin de formation Mediamed précisant les compétences acquises

À chaud

Questionnaire de satisfaction anonyme

PROFIL FORMATEUR

Formation animée par un formateur expert du domaine, sélectionné et suivi par Mediamed.

Informations pratiques

INSCRIPTION

Par mail à contact@media-med.fr ou via le formulaire en ligne sur www.media-med.fr

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 15 jours avant le début de la session, sous réserve de places disponibles. Réponse sous 48 h ouvrées.

TARIF

1 190 € HT par participant
Financement OPCO ou direct

ACCESSIBILITÉ

Formation accessible aux personnes en situation de handicap : adaptations étudiées avec vous. Référent handicap : Olivier Virault · contact@media-med.fr · 09 54 05 52 44