

# Mieux analyser votre potentiel client

## PUBLIC

Directeurs commerciaux, responsables marketing ou commercial en charge du plan d'action

**DURÉE (INTRA)**  
2 jours + 1 jour

## OBJECTIFS

Acquérir une méthodologie pour :

- Analyser et réaliser un diagnostic de son portefeuille clients
- Segmenter son portefeuille et repérer les clients les plus stratégiques et les plus rentables
- Définir des cibles prioritaires cohérentes par rapport à la stratégie globale
- Recommander un plan pour sécuriser, renforcer ou développer
- Définir pour chaque segment un objectif chiffré et des canaux adaptés

**TARIF INTRA**  
**SUR DEVIS**

## MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Ce module est animé de façon interactive pour permettre aux stagiaires de mener leur réflexion et de travailler sur leur futur plan pendant l'inter-session. De nombreux cas et exemples d'applications pratiques illustrent les apports d'outils et de théories.

## PROGRAMME

### 1 / L'analyse du portefeuille clients

- La classification de clients suivant la méthode ABC
- Le comportement des clients
- Le repérage des clients et prospects les plus stratégiques

### 2 / La segmentation clients

- Les types de segmentation
- La segmentation par la valeur client : méthode RFM...
- L'utilisation de la segmentation dans son plan d'action

### 3 / La construction du plan d'action commerciale

- La définition d'un objectif chiffré par cible
- L'allocation budgétaire par segment

### 4 / Le choix des canaux par rapport aux objectifs

- Les atouts et contraintes des différents canaux
- Le choix du canal en fonction du produit à vendre
- L'exploitation des « moments magiques »
- Les autres outils à disposition : newsletter, mailing, e-mailing, téléphone...

# Construire son plan marketing

## PUBLIC

Directeurs et responsables marketing, dirigeants, chefs de produits, chefs de groupes, chefs de marchés

**DURÉE (INTRA)**  
2 jours

## OBJECTIFS

- Connaître les méthodes pour construire et présenter son plan marketing
- Structurer les principales étapes du plan
- Mettre en pratique la construction de son plan

**TARIF INTRA**  
**SUR DEVIS**

## PROGRAMME

- Les enjeux du plan marketing
- Réaliser le diagnostic

### ÉLABORER LE PLAN

- Définir sa stratégie
- Fixer les objectifs et établir différents scénarii
- Recommander un plan d'actions sur la base du mix marketing

### DE LA RÉDACTION À LA VALIDATION DU PLAN

- La forme du plan marketing
- L'élaboration du budget
- Intégrer les ratios financiers : marge, rentabilité