

Marketing de la Subscription Economy : construire des modèles d'abonnement récurrents pour les services digitaux

Lien : https://maroc-performance.com/formation/marketing-de-la-subscription-economy-construire-des-modeles-dabonnement-recurrents-pour-les-services-digitaux

DURÉE
10 jours (70h)

RÉFÉRENCE
MAR143

CATÉGORIE
Subscription Economy, Marketplaces & Modèles Récurrents

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Maîtriser les fondamentaux économiques et marketing de la Subscription Economy
- Identifier les opportunités de création de revenus récurrents dans les services digitaux
- Segmenter les utilisateurs et comprendre les facteurs déterminant leur engagement
- Construire une proposition de valeur adaptée à un modèle d’abonnement
- Concevoir une architecture d’offres et de niveaux d’abonnement cohérente
- Définir une stratégie de pricing optimisant valeur perçue, conversion et rentabilité
- Déployer des stratégies d’acquisition performantes pour recruter de nouveaux abonnés
- Optimiser l’onboarding et l’activation afin d’accélérer l’adoption du service
- Réduire le churn et développer durablement la rétention des abonnés
- Exploiter le CRM et le Marketing Automation pour piloter le cycle de vie client
- Maîtriser les principaux indicateurs de l’économie de l’abonnement et de la rentabilité client
- Mettre en place une démarche d’expérimentation et de Growth Marketing fondée sur la Data
- Développer la fidélisation, la communauté et la valeur relationnelle autour du service
- Élaborer une stratégie de scale-up permettant de construire des revenus récurrents, prévisibles et durables

Maroc Performance

👥 POUR QUI ?

- Directeurs et responsables marketing, digital et e-commerce
- Directeurs de Business Units développant des services digitaux récurrents
- Fondateurs et dirigeants de startups SaaS, plateformes et entreprises digitales
- Product Managers et responsables Product Marketing
- Growth Managers et responsables acquisition digitale
- Responsables CRM, Customer Lifecycle et Marketing Automation
- Responsables fidélisation, Customer Success et expérience client
- Responsables pricing, revenue management et stratégie commerciale
- Directeurs commerciaux et responsables du développement des revenus récurrents
- Data Analysts, Business Analysts et responsables de la performance digitale
- Consultants en stratégie, transformation digitale et modèles économiques
- Responsables innovation développant de nouveaux services digitaux
- Entrepreneurs souhaitant transformer une offre transactionnelle en modèle d’abonnement
- Dirigeants et cadres souhaitant structurer, optimiser ou accélérer un modèle de revenus récurrents

Maroc Performance



Programme détaillé

1 / Fondamentaux de la Subscription Economy

- Comprendre les principes économiques et marketing des modèles par abonnement
- Identifier les différences entre acquisition transactionnelle et revenus récurrents
- Analyser les facteurs de succès des services digitaux fondés sur l’abonnement

2 / Analyse du marché et identification des opportunités d’abonnement

- Identifier les besoins pouvant être transformés en services récurrents
- Analyser les tendances, usages et comportements des consommateurs digitaux
- Évaluer le potentiel économique et la maturité d’un marché d’abonnement

3 / Segmentation et compréhension des abonnés

- Segmenter les utilisateurs selon leurs besoins, usages, valeur et fréquence d’utilisation
- Construire des personas adaptés aux différents profils d’abonnés
- Identifier les facteurs déterminant l’inscription, l’utilisation et la fidélisation

4 / Conception de l’offre et proposition de valeur

- Construire une proposition de valeur suffisamment attractive pour générer un abonnement
- Définir les bénéfices fonctionnels, économiques et expérientiels de l’offre
- Concevoir des offres évolutives adaptées aux différents segments de clientèle

5 / Architecture des plans et niveaux d’abonnement

Maroc Performance

- Définir les formules Free, Basic, Premium, Pro ou Enterprise selon le modèle économique
- Structurer les fonctionnalités et avantages associés à chaque niveau
- Optimiser les mécanismes d’upselling, cross-selling et upgrade

6 / Pricing et stratégie de tarification récurrente

- Déterminer le prix optimal en fonction de la valeur perçue et de la disposition à payer
- Comparer les modèles mensuels, annuels, à l’usage et hybrides
- Mettre en place une stratégie de pricing favorisant la conversion et la rétention

7 / Acquisition et conversion des abonnés

- Concevoir des tunnels d’acquisition adaptés aux services par abonnement
- Optimiser landing pages, essais gratuits, démonstrations et offres d’entrée
- Réduire le Customer Acquisition Cost (CAC) tout en améliorant le taux de conversion

8 / Onboarding et activation des nouveaux abonnés

- Concevoir un parcours d’onboarding permettant d’atteindre rapidement la valeur produit
- Identifier et optimiser le moment d’activation de l’utilisateur
- Utiliser l’automatisation et la personnalisation pour accélérer l’adoption du service

9 / Engagement, rétention et prévention du churn

- Identifier les causes comportementales, économiques et fonctionnelles du désabonnement
- Mettre en place des stratégies de rétention adaptées aux différents profils d’utilisateurs
- Déployer des mécanismes de réengagement, fidélisation et réduction du churn

10 / CRM, Marketing Automation et Lifecycle Marketing

- Orchestrer des communications personnalisées selon les étapes du cycle de vie de l’abonné
- Automatiser les campagnes d’activation, engagement, renouvellement et rétention
- Exploiter le CRM et la Data pour développer la valeur client sur la durée

Maroc Performance

11 / Customer Lifetime Value et économie unitaire

- Calculer et interpréter la Customer Lifetime Value (CLV/LTV)
- Analyser les relations entre LTV, CAC, churn, ARPU et marge
- Construire une économie unitaire viable et scalable pour le modèle d’abonnement

12 / Expérimentation et optimisation de la croissance

- Concevoir des tests A/B sur les prix, offres, parcours et messages marketing
- Identifier les principaux leviers de conversion, activation et rétention
- Déployer une démarche Growth fondée sur la Data et l’expérimentation continue

13 / Fidélisation, communauté et valeur perçue

- Renforcer l’attachement des abonnés grâce à des expériences à forte valeur ajoutée
- Développer des programmes de fidélisation, avantages exclusifs et communautés privées
- Transformer les abonnés satisfaits en ambassadeurs et prescripteurs

14 / Pilotage et scale-up d’un modèle de revenus récurrents

- Construire un tableau de bord de pilotage des performances du modèle d’abonnement
- Suivre MRR, ARR, churn, retention, ARPU, LTV, CAC et taux de conversion
- Élaborer une stratégie de croissance durable et de passage à l’échelle

Maroc Performance

⚗ Approche pédagogique

- ✔ Support Ecrit et Projection
- ✔ Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- ✔ Brainstorming et Jeux de Rôle
- ✔ Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- ✔ Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- ✔ Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

15 au 26 Fév. 2027	Présentiel - Casablanca
12 au 23 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
07 au 18 Juin 2027	Présentiel - Casablanca
02 au 13 Août 2027	Présentiel - Casablanca
27 Sep. au 08 Oct. 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@maroc-performance.com
Web : https//www.maroc-performance.com

Maroc Performance — Tous droits réservés

Maroc Performance