

OBJECTIFS DE CETTE FORMATION : Mettre en œuvre une stratégie de fidélisation et se doter d'outils de suivi et de pilotage efficace.

PARTICIPANT : Commerciaux et Responsables Commerciaux, Négociateurs maîtrisant déjà les techniques de vente, Chefs de centre de profit.

PRE-REQUIS : Maîtriser les bases des techniques de vente

MODALITES ET PEDAGOGIE :

- Autodiagnostic
- Apports formateur et exposés
- Méthode interactive
- Ateliers et mise en situation : Etudes de cas ((mise en œuvre de la méthodologie), des cas pratiques personnalisés peuvent être abordés.
- Quizz
- Jeux de simulation et jeux de rôles filmés
- Débriefing et commentaires points forts/pistes d'amélioration
- Questionnaire d'évaluation en fin de formation
- 2 à 6 participants maximum

PROGRAMME

INTRODUCTION A LA FIDELISATION CLIENT

Le rôle du marketing relationnel
Qu'est-ce que la culture client ?
Comment la développer ?
Le positionnement face à la concurrence.
Les outils de mesure de satisfaction client.

DEFINIR SA STRATEGIE DE FIDELISATION

Définir les objectifs recherchés
Identifier les cibles
Hiérarchiser les clients, en fonction des segments.
Définir la politique par cible

PILOTER SON PROGRAMME DE FIDELISATION

Planifier les étapes du programme de fidélisation
Qualifier la base de données marketing
Choisir les outils marketing pour fidélisation

MISE EN PLACE DES OUTILS MARKETING

Clubs de clientèle, cartes de fidélité, invitations et cadeaux pour les segments les plus importants
Les actions de marketing direct (mailing, e-mailing)
Les actions de promotion (produit, prix)
L'évènementiel

OPTIMISER DE FAÇON QUALITATIVE SA STRATEGIE DE FIDELISATION

Qualité de l'accueil
Vérification et optimisation des procédures mises en place (devis, prise de commande, facturation, délais de livraison)
Traitement réclamations en SAV

MESURER SES ACTIONS :

Conception de tableaux de bord opérationnels
Analyse des actions menées

