

OBJECTIF DE LA 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.

PRÉ-REQUIS

Maîtriser les bases des techniques de vente

FORMATEURS

Spécialiste commercial.

MODALITÉS ET PÉDAGOGIE

- Questionnaire d'évaluation en début et en fin de formation
- Cas pratiques et études de cas, Quiz
- Horaires : 9h00 à 12h30 – 13h30 à 17h00
- Nombre maximum de stagiaires : 8
- Formation disponible à distance ou en présentiel
- Méthode interactive et intuitive
- Support Stagiaire
- Assistance téléphonique
- Attestation de fin de stage
- Questionnaire de fin de formation

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

