



Un vent nouveau souffle sur la formation...

SAVOIR FIDELISER SES CLIENTS

Objectifs :

- Mettre en place une stratégie de fidélisation.
- Mettre en place un tableau de bord de fidélisation.

Enjeux :

Entretenir et développer le portefeuille clients.

Niveau & Public :

JUNIOR, CONFIRME
Ingénieurs commerciaux,
chargés d'affaires,
vendeurs souhaitant
contribuer à la fidélisation
de la clientèle

Modalités de participation :

Durée : 2 jours

Prix* :

Moyens pédagogiques :
Pack préparatoire
Valise Formlab

- Pack de bienvenue
- Book CD résumé
- Outils de synthèse et de prise de conscience
- Outils d'assimilation et d'application
- Code extranet de suivi

*Le coût associé...
*Repas et hébergement non inclus.

Programme (9h00 – 18h00)

INTRODUCTION :

Les enjeux de la fidélisation, le rôle du Marketing relationnel face à la concurrence, développer le sens Client au sein de l'entreprise.

PROGRAMME :

1. Définir une stratégie de fidélisation :

- Déterminer vos clients cibles suivant leur importance, leur possibilité de développement ou leur rentabilité,
- Analyser les motivations de chaque segment de clientèle,
- Optimiser le fonctionnement des services sensibles et les motiver à l'esprit Client :

- Commercial, accueil téléphonique,
- Commande, livraison, facturation, réclamation et SAV.

2. Préparer une opération de fidélisation :

- Identifier vos clients fidèles : - sélectionner les critères,
- établir des choix,
- consolider les listings fiables,
- savoir travailler en relation avec le Marketing,
- Analyser la relation Client avec les autres services de l'entreprise (ADV, technique),
- Analyser les actions de fidélisation de la concurrence.

3. Fidéliser par la Qualité de Service :

- Clients privilégiés : club, cartes de fidélité, parrainages, salons professionnels et événements,
- Agir sur la qualité des garanties et la réactivité du SAV,
- Action de promotion : tarif, produit, information privilégiée,
- Mettre en place des actions de marketing direct,
- Savoir analyser la rentabilité des actions,
- Savoir faire un reporting quantitatif et qualitatif de la fidélisation.

4. Communiquer pour fidéliser :

- Intégrer les PAF aux plans marketing et actions commerciales,
- Définir un plan média adapté,
- Former et motiver les forces de vente et les services sensibles sur cet axe de progrès,
- Gérer les outils de reporting.

Mise en pratique :

Construire un plan stratégique de qualité de service.