

Fidéliser sa clientèle

2 j (14 heures)

Ref : CMRC

Public

Commercial, technico-commercial et vendeur dans les secteurs de l'industrie, de la distribution, du négoce et auprès des particuliers

Pré-requis

Toute personne expérimentée en vente souhaitant pérenniser ses affaires

Moyens pédagogiques

Formation réalisée en présentiel ou à distance selon la formule retenue
Questionnaire préalable de positionnement
Nombreux exercices pratiques et mises en situation, échanges basés sur la pratique professionnelle des participants et du formateur, formation progressive en mode participatif
Vidéoprojecteur, support de cours fourni à chaque stagiaire

Modalités de suivi et d'évaluation

Feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur
Exercices de mise en pratique ou quiz de connaissances tout au long de la formation permettant de mesurer la progression des stagiaires
Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de stage
Auto-évaluation des acquis de la formation par les stagiaires
Attestation de fin de formation

Objectifs

- Mettre en oeuvre une stratégie de relation client
- Fidéliser ses clients
- Consolider et développer son chiffre d'affaires

Programme détaillé

INTRODUCTION

- Pourquoi la fidélisation est-elle en plein essor ?
- Le rôle de la fidélisation dans l'amélioration de l'efficacité commerciale et de la compétitivité
- En quoi consiste la culture Client ?

DEVELOPPER LA FIDELISATION

Déterminer les indicateurs nécessaires au maintien de sa relation client

Définir la stratégie de fidélisation

Amélioration de la qualité de la facturation

Traitement irréprochable des réclamations en SAV

Services complémentaires à la prestation principale

Savoir à quoi et quand fidéliser

Segmenter la clientèle selon des axes précis

- Chiffre d'affaires
- Rentabilité
- Potentiel de développement d'activité

Identifier les attentes de chaque segment de clientèle en termes de service client

METTRE EN OEUVRE LA STRATEGIE DE FIDELISATION

Mettre en place, pérenniser et améliorer les règles, procédures et pratiques répondant aux attentes de chaque segment de clientèle :

- Exemplarité de l'accueil
- Qualité et réactivité dans la formulation de devis et la prise de commande
- Réduction des délais de livraison

PILOTER UNE OPERATION OU UN PROGRAMME DE FIDELISATION

Principales étapes d'un programme de fidélisation

Créer et gérer la base de données marketing

Utiliser les bons outils marketing pour fidéliser

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)

Analyser l'efficacité des actions de fidélisation

Mesurer la rentabilité de la fidélisation

Accroître la productivité de la force de vente en fidélisant.