HM FORMATION

Programme de formation

Fidéliser ses clients

Durée : 14 h

Objectifs : Mettre en oeuvre une stratégie de fidélisation et se doter d'outils de suivi et de pilotage efficace.

Pré-requis : Une très bonne connexion internet est requise pour le format distanciel synchrone

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

Modalités techniques, pédagogique et d'encadrement :

En format présentiel :
Salle équipée avec video-projecteur (ou TV) et paperboard. Connexion WIFI.
En cas de formation intra-entreprise, les moyens techniques décrits ci-dessus doivent représenter une référence idéale.

En format distanciel : synchrone avec le formateur via Zoom ou outil équivalent (télé-présentiel).

Autodiagnostic
Test de personnalité
Méthode interactive
Ateliers et mise en situation autour de cas pratiques
Jeux de simulation et jeux de rôles filmés
Débriefing et commentaires points forts/pistes d'amélioration
Conseils personnalisés

Modalités d'évaluation des connaissances ou d'appréciation des résultats de l'action de formation : Tests pratiques complété par une auto-évaluation des acquis de formation.

Modalité d'évaluation de l'appréciation des participants : Fiche d'évaluation à chaud à l'issue de la formation. Et à froid plusieurs mois après la formation pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle.

Modalité de suivi de l'action de formation : Feuille d'émargement co-signée par demi-journée ou séance de formation.

Détail du 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

Sanction de la formation : Attestation de formation (L.6353-1 du Code du travail)