



STRATEGIE DE FIDELISATION CLIENT

PROGRAMME

Participants : Dirigeants, directions commerciales, responsables des ventes, services marketing, services clientèle

Objectifs : Situer les enjeux stratégiques d'une politique de fidélisation.
Analyser les résultats à obtenir en optimisant les informations sur la clientèle existante.
Développer les ventes en exploitant le potentiel de sa clientèle.
Découvrir tous les outils de fidélisation pratiqués.

Durée : La formation est répartie sur 2 jours soit 14 heures.

Stratégie de fidélisation

- Fidélisation et/ou prospection.
- Positionnement et fidélisation.
- Positionnements concurrentiels.
- Analyse des points forts des produits et/ou des services.
- Besoins du client.
- Organisation fidélisante: client au centre de l'activité; prospection, première phase de fidélisation.

Analyse de la clientèle

- Méthode d'analyse du portefeuille: bases de données, potentiels, cibles. Comment cibler le client que je veux fidéliser?
Analyse des clients « perdus »: causes, impact.

Développement de la clientèle

- Prospection fidélisante.
- Personnalisation et différenciation de la relation, des produits et services.
- Exploitation des informations client: informations internes, besoins latents (conception à l'écoute des marchés), réclamations.
- Les nouveaux modes de distribution: freins, médiatisation, vendeur fidélisant.
- Le client « allié »: références, témoignages, reconnaissance.

Mesure de la fidélisation

- Service clientèle, observatoire clientèle.
- Indicateurs de fidélisation, auto-analyse de suivi.