



Public

Responsables commerciaux,
Chefs des ventes, Ingénieurs
commerciaux, services
marketing, services clientèle

Durée
2 jours

Méthode pédagogique

Des jeux de rôles et des mises
en situations issues du quotidien
des participants.

Des supports et exercices
spécifiques au secteur de la
propriété.

Des ateliers élaborés par le
consultant en lien avec
l'entreprise à partir de situations
concrètes de terrain des
participants.

Entre chaque session de
formation, élaboration d'une
mission personnalisée à
atteindre en intersession.

Utilisation d'un carnet de route
qui comportera un plan
d'action qui accompagnera le
participant dans sa démarche
et lui permettra de suivre les
objectifs visés.

Evaluation & Suivi

Une évaluation à chaud est
effectuée à la fin de la
formation par les stagiaires à
l'aide d'un questionnaire.

A l'issue de la formation, le
consultant ECOFAC reste à
disposition des participants
pour répondre aux questions
et/ou difficultés rencontrées
lors de la mise en pratique de
la formation.

Elaborer une stratégie de fidélisation

OBJECTIFS

- Mesurer les enjeux stratégiques d'une politique de fidélisation
- Analyser sa clientèle et en mesurer la fidélité
- Maîtriser les outils de fidélisation client
- Définir une stratégie de développement de la clientèle par la fidélisation

CONTENU

Les enjeux de la fidélisation

Développer le sens client au sein de l'entreprise

Définir une stratégie de fidélisation

Les outils d'analyse du portefeuille clients

L'enrichissement de la base de données marketing

Analyser les motivations de chaque segment de clientèle

Optimiser le fonctionnement des services sensibles

Les quatre stratégies de fidélisation

Le plan type de programme de fidélisation

Préparer une opération de fidélisation

Analyser la relation client avec les autres services de l'entreprise (ADV, technique)

Analyser les défections clients

Analyser les actions de fidélisation de la concurrence

Construire un plan de Fidélisation

Les facteurs agissant sur la fidélité client

Les outils de la fidélisation : Club, cartes de fidélité, parrainages et salons professionnels

Agir sur la qualité des garanties et la réactivité du SAV

Action de promotion

Mettre en place des actions de Marketing Direct

Analyser la rentabilité de ces actions

Analyser les retombées quantitatives et qualitatives de la fidélisation

Optimiser les actions de fidélisation

Intégrer la systématisation des actions aux Plans Marketing et Action Commerciale

Définir un plan média adapté

Former et motiver ses forces de vente et les services sensibles sur cet axe de progrès

