

Fidélisez et développez vos clients

FIDEVCLIENTS

Le bon commercial est celui qui gagne la confiance d'un client, c'est une stratégie d'influence. Pour être efficace, il doit avoir la confiance du client en un minimum de temps. Parce que votre patrimoine client est la clé de vos succès futurs. Avez-vous mis en oeuvre les actions nécessaires pour préserver et développer ce capital ?

Présentiel - Synchrone

Objectifs

Mesurer la fidélité d'un client au-delà de sa satisfaction
Identifier les clients à risque
Définir un processus de fidélisation offensif sur les clients à enjeu
Mobiliser les services internes



Public Visé

Commerciaux



Pré Requis

Aucun

Les + métier

Le bon commercial est celui qui gagne la confiance d'un client, c'est une stratégie d'influence. Pour être efficace, il doit avoir la confiance du client en un minimum de temps. Parce que votre patrimoine client est la clé de vos succès futurs. Avez-vous mis en oeuvre les actions nécessaires pour préserver et développer ce capital ?

Objectifs pédagogiques et d'évaluation

Mesurer la fidélité d'un client au-delà de sa satisfaction Identifier les clients à risque
Définir un processus de fidélisation offensif sur les clients à enjeu
Mobiliser les services internes

Méthodes pédagogiques

Vidéo projecteur
Caméra
Participants filmés en situation

Qualification Intervenant-e-s

Formateur expert en relations clients

Parcours pédagogique

Les enjeux de la fidélisation

Les pathologies de la fidélisation dans les entreprises
Les gisements de performance
Le poids relatif de l'équipe de vente en fidélisation

Evaluer la solidité de la relation

Différencier la satisfaction et la fidélisation
Les outils de mesure de la fidélisation

Construire son processus de fidélisation

Structurer sa démarche commerciale à partir des moments de vérité de la relation client

Etre pilote de la relation client

Mobiliser l'ensemble des acteurs de la relation client

Adapter sa démarche commerciale à la situation

Les limites des techniques de vente traditionnelles
Analyser les 4 situations de vente pour sélectionner les comportements adaptés
Les situations de fidélisation et de développement
Développer ses positions par la vente offensive

La fidélisation est une démarche collective

Développer l'implication et la mobilisation des collègues non commerciaux dans la fidélisation

Intégrer les notions du management transversal



Méthodes et modalités d'évaluation

- Questionnaire de positionnement - Evaluation en cours de formation : exercices mises en situation - Evaluation de fin de formation : Qcm - Bilan individuel des compétences acquises - Questionnaire de satisfaction à chaud

Modalités d'Accessibilité

Nous consulter



Durée

14.00 Heures **2** Jours De 3 à 8 Personnes

Effectif



Contactez-nous !

Valéry ROCHE

Responsable de site et chargée de développement

Tél. : 0696528571

Mail : vroche@strategie-info.com