

Comment développer et fidéliser une clientèle initiation

| | | | |
|--|---|---|--|
|  Durée | 2 Jours - (16 Heures) |  Modalité d'accès | Aucune |
|  Pré-requis | Une première expérience dans une fonction commerciale est souhaitée |  Date | Voir convention |
|  Public | Vendeurs(ses) et toute personne étant en contact avec la clientèle et désirant s'initier dans la vente. |  Lieu | INTRA |
|  Intervenants | Formateur en marketing issu du commerce |  Délai d'accès | Définir avec l'entreprise |
|  Nb participants | 1 à 5 |  Accessibilité | L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap |
|  Prix | Voir convention |  Obligations réglementaires | Aucune |

Méthode pédagogique :

Alternance d'apport théorique et d'entraînements. Mise en pratique par les stagiaires sur des cas types et/ou sur des cas typiques de l'entreprise. Jeux de rôles et mises en situation.

Outil pédagogique :

Supports papiers

Évaluation :

Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie.

Validation :

Attestation de fin de stage

OBJECTIF

Le marketing opérationnel pour optimiser le développement commercial et comprendre les enjeux de la fidélisation clientèle dans le contexte concurrentiel actuel.

PROGRAMME

JOUR 1 :

Définir les moyens marketings dans l'entreprise

- Clients, entreprises, particuliers, institutions, etc....
- S'approprier ses différentes gammes de produits

Analyser la situation actuelle de l'entreprise sur les aspects

- Relation clients, segmentation de clientèle, contexte économique de la zone de chalandise

Acquérir les impératifs de la fidélisation

Définir une stratégie marketing / commercial

- Outils (diverses cartes de fidélité, parrainage, services plus..).
- Utilisation des mailings et e-mailing
- Marketing relationnel en boutique (enquêtes satisfaction, sondages)
- Diffuser au personnel,
- Mettre en place une phase de test
- Analyse de résultats (tableaux, outils d'aide à la décision)

JOUR 2 :

Piloter une opération ou un programme de fidélisation

- 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.