

### Objectifs et intérêts

- ⇒ Connaître les techniques de fidélisation clients en B to B.
- ⇒ Savoir agir pour conserver les clients et accroître leurs chiffres d'affaires.

### Principaux bénéficiaires

- ⇒ Ce séminaire s'adresse à l'ensemble des acteurs de l'équipe commerciale.

### Notre valeur ajoutée

- ⇒ **Une pédagogie active** : Très interactives, nos formations alternent sessions théoriques et mises en pratique (études de cas, partages d'expériences, exercices pratiques, etc.)
- ⇒ **Une adaptation à votre contexte** : Toutes nos formations commerciales incluent un Test d'Aptitude Commerciale (TAC®) des participants pour orienter le contenu pédagogique sur les points les plus sensibles.
- ⇒ **Des formateurs expérimentés** : Nos formateurs ont de très riches expériences dans la gestion et le management commercial et sont tous, également, Conseils en Entreprises. Ils sont donc, très sensibilisés à la nécessité d'apporter des solutions pratiques et concrètes, aux attentes des participants.
- ⇒ **Un suivi** : Une formation ne s'arrête pas à la fin du séminaire et un suivi est indispensable, pour aider les participants à appliquer concrètement les points étudiés. Nos prestations incluent donc :
  - L'accès à une hotline illimitée (téléphone, mail, fax) pour conseiller dans la mise en pratique
  - La tenue de deux "points fixes" de suivi (1 mois et 3 mois après la fin de la formation) afin de faire le bilan de l'intégration des formations
- ⇒ **Un accompagnement** : Afin de permettre une complète intégration des enseignements, ce séminaire peut être complété par un accompagnement personnalisé et individuel sous forme de conseil opérationnel.

### Modalités pratiques

- ⇒ Durée : 2 journées. Groupe idéal : 6 / 10 participants.
- ⇒ Nos honoraires, pour cette formation, sont de 2.625 Euros HT en formule intra-entreprise. Consultez-nous pour l'adaptation aux besoins de votre société (diagnostic, personnalisation et accompagnement) et connaître les modalités de nos séminaires en formule inter-entreprises.
- ⇒ Les TAC (Test d'Aptitude Commerciale) sont facturés 75 Euros HT / l'unité.
- ⇒ Tous nos formateurs travaillent dans des organismes dûment enregistrés. Vous trouverez plus d'informations sur le **CTE**, sur [www.ctedev.com](http://www.ctedev.com)

<b>Contenu pédagogique</b>	
<b>J1</b>	<b>Analyser la Situation Présente</b>
<p><b>1. <u>Analyser son portefeuille clients</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> La configuration du portefeuille clients (analyse valeur)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Les typologies de clients (analyse qualitative)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> La définition des besoins en prospection</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> La définition des besoins en fidélisation</li> </ul> <p><b>2. <u>Pourquoi fidéliser les clients ?</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Qu'est-ce que la fidélisation ?</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Les avantages de la fidélisation</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Les styles de fidélisation</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Les axes de fidélisation : <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Ne pas perdre les clients</li> <li>⇒ Développer le chiffre d'affaires</li> <li>⇒ Accroître la durée de vie des clients</li> </ul> </li> </ul>	
<b>J2</b>	<b>Les Actions de Fidélisation (1<sup>ère</sup> partie)</b>
<p><b>1. <u>Les actions de prévention et d'information</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Les causes de départ des clients</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le coût des départs</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> L'écoute</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> La découverte "perpétuelle" des besoins</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> "C'est toujours la première fois"</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> La vérification de la satisfaction clients</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Satisfaction et fidélisation</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> L'implication de tous</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le respect des engagements</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le benchmark de la concurrence</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> La conformité de la qualité promise</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le traitement des réclamations</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> La mise en valeur et en confiance des clients fidèles</li> </ul>	

**1. [Les actions terrain](#)**

- Définir la pression commerciale
- Définir les objectifs commerciaux
- Les Actions Ventes
- La revente des mêmes produits
  - ⇒ Les avantages
  - ⇒ Les inconvénients
- Le cross selling
  - ⇒ Définition
  - ⇒ Les avantages
  - ⇒ Quelques pistes
- L'up selling
  - ⇒ Définition
  - ⇒ Les avantages
  - ⇒ Quelques pistes
- La sécurisation
  - ⇒ Définition
  - ⇒ Les avantages
  - ⇒ Quelques pistes

**2. [Les actions produits](#)**

- Les "vrais" nouveaux produits
- Les "faux" nouveaux produits

**3. [Les actions marketing](#)**

- La communication "marque"
  - ⇒ Publicité media, salon, RP, etc.
- La communication "clients"
  - ⇒ Mailings, actions personnalisées, avantages particuliers, etc.
- La communication "relationnelle"
  - ⇒ Multiplication des contacts hors cadre professionnel

**4. [Les actions de rétention](#)**

- Rendre le départ plus difficile

**5. [Les actions de reconquête](#)**

- Regagner un client perdu