

Objectifs :	
Etre capable de comprendre les enjeux de la Gestion de la Relation Client (Customer Relationship Management), de maîtriser les concepts de base, de maîtriser les techniques opérationnelles, de formaliser les modes opératoires et les processus clients	
PUBLIC	Les personnes travaillant dans un service client et devant diriger la relation cliente.
PRE REQUIS	Aucun
ORGANISATION	Durée : 2 Jours (14h) Matériel : Un support de cours + pc Nombre de Stagiaires : Minimum : 1 personne et Maximum : 6 personnes
FORMATEUR	Formateur ayant une expérience confirmée du marketing et du commercial
PEDAGOGIE	Pré-évaluation des besoins. Mise en situation Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
MODULE SUIVANT	
HANDICAP	Notre centre de formation est engagé dans une politique du handicap, à consulter sur notre site internet à l'adresse suivante https://www.borg-services.com/politique-handicap/

PROGRAMME	
<p>Les fondements de la fidélisation L'évolution des clients, Les enjeux, concepts et définition de la fidélisation, Les objectifs d'une politique de fidélisation.</p> <p>Comment faire fructifier le capital "client" Connaître ses clients pour mieux répondre à leurs attentes Offrir un service de qualité Établir une relation de confiance Promouvoir ses produits ou fidéliser ses clients ?</p> <p>Conquérir de nouveaux clients et définir la stratégie de conquête Les techniques spécifiques : le géomarketing, le marketing viral et l'asilage.</p> <p>Fidéliser ses clients L'instauration d'un lien permanent avec les clients Les outils spécifiques à la fidélisation : consumers magazines, centres d'appels, cartes de fidélité et programmes à points, clubs, les services additionnels, etc. Les différents niveaux de la fidélité (inertie, fidélité, satisfaction globale) Récompenser les meilleurs clients</p>	<p>Reconquérir d'anciens clients Principales stratégies de reconquête et supports de communication adéquats</p> <p>Optimiser le service clients Concevoir la fidélisation (approche comportementale et cognitive) Assurer une gestion performante (abonnements, facturation, logistique, communication) Définir concrètement ses exigences de qualité (respect des engagements, efficacité, respect du client) Rester en alerte (analyser les dysfonctionnements, corriger les erreurs, tester de nouvelles approches, benchmarker la concurrence...)</p>