

Gérer son portefeuille clients

Pour qui ?

Directeurs des ventes, directeurs régionaux ou négociateurs grands comptes.

Objectifs :

Acquérir une méthode d'analyse stratégique du portefeuille clients.
Bâtir un plan d'action.
Utiliser les outils spécifiques à la conquête et à la fidélisation client.

Programme :

1. Analyser son portefeuille clients

- Se doter des bons indicateurs et construire son Tableau de Bord
- Soumettre à autrui son tableau de bord pour le faire valider et le conserver dans la durée
- Apprécier concrètement le « combien » et appréhender clairement le « quoi »
- Evaluer les potentialités du portefeuille et ses appréciations qualitatives (ABC croisée...)

2. Animer son portefeuille clients

- Tisser des liens avec ses clients et, à périodicité définie, les rencontrer pour partager
- Ecouter les clients pour entendre la perception qu'ils ont de notre image, de nos forces et faiblesses
- Savoir les interroger par voie d'enquête et/ou questionnaires de satisfaction
- Viser à obtenir le passage du statut de fournisseur à celui de partenaire, voire de référent

3. Fidéliser sa clientèle

- Etre objectif dans l'évaluation des leviers de fidélisation
- Mesurer les zones de risques et/ou de vigilance
- Détecter les opportunités nouvelles (élargissement de collaboration, revente, conseil...)
- Faire preuve de créativité dans la définition d'un plan visant à renforcer la qualité de la relation

4. Construire inlassablement sa clientèle

- La roche Tarpéienne n'a jamais été aussi proche du Capitole
- Définir son plan d'action (fidélisation et conquête), le chiffrer, allouer son temps et construire son agenda en cohérence
- Se doter des bons indicateurs de suivi et définir les seuils d'alerte
- Développer personnellement créativité et capacité de remise en cause



© Andres Rodriguez / Fotolia

Les + pédagogiques :

- Session de groupe alternant apports méthodologiques, travaux en ateliers et... résolution de cas concrets type « tous pour 1 ».

Commercial, Marketing et
Distribution