

Retención de Clientes en Postventa

Introducción curso: El futuro de una instalación está en su capacidad para captar clientes y conseguir retenerlos. Es necesario poder conservar a los clientes el mayor tiempo posible. Dar un buen servicio ayuda, pero no es suficiente.

Habrá que establecer acciones diferentes para clientes activos –vienen-, desvinculados -han dejado de venir- y potenciales -no generados desde ventas-.

El Director de Postventa es el responsable de establecer acciones que permitan mantener la relación con el cliente a lo largo de toda la vida del vehículo (actual y futuro).

Dirigido a: Jefes de Postventa, (Asesores de Postventa), y en cualquier caso a personal de postventa responsable de establecer acciones que persigan atraer a clientes.

Objetivo: Transmitir la necesidad de planificar acciones comerciales locales en la Postventa destinadas a incrementar el negocio y retener clientes.

Analizar metodología y herramientas que faciliten la puesta en marcha de acciones.

Contenido:

- ✓ **Introducción.** Fidelización de clientes. Retención. ¿Es suficiente dar un servicio “de calidad”?
- ✓ **Proceso de Retención del Cliente.** Tipos de clientes. Estrategias para mejorar el futuro. Atención al cliente. Resolución de quejas.
- ✓ **Márketing: Herramienta para la retención de clientes.** Planificar, hacer, verificar, actuar. Finalidad: Llegar al cliente objetivo, presentar una oferta estructurada y adaptada, persuadir.
- ✓ **Planifique.** Situación de la instalación en su entorno. Competidores. Clientes. Bases de Datos. DAFO de la instalación. Objetivos.
- ✓ **Haga.** Programas (puntos, descuentos, sorteos...). Herramientas fidelización (tarjeta de cliente...). Web (acceso e información personalizada). E-mail, newsletter. Telemárketing. Aplicaciones para el móvil. Redes sociales. Eventos. CRM-CEM.
- ✓ **Verifique.** Seguimiento y evolución de acciones.
- ✓ **Actúe.** Evaluación de las acciones y elaboración de mejoras para el futuro. Coste de la acción. Reacción de los competidores.