

## TECHNIQUES DE VENTE CROISEE ET FIDELISATION A LONG TERME

### Objectifs pédagogiques :

- Comprendre le rôle stratégique de la vente croisée et de la fidélisation dans le portefeuille client d'un IAS
- Différencier la vente initiale, l'upselling et le cross-selling
- Savoir détecter les opportunités de vente croisée aux moments clés de la vie du client ou du contrat
- Mettre en œuvre des stratégies de vente croisée pertinentes et non intrusives
- Construire et maintenir une relation client à long terme grâce à des plans de contact, programmes de fidélité et suivi proactif
- Utiliser les outils CRM et les données clients pour personnaliser l'offre et anticiper les besoins
- Respecter le cadre réglementaire (DDA, Code des assurances, RGPD) et prévenir les ventes inadaptées
- Appliquer les techniques vues en formation à travers des mises en situation concrètes

### Public visé :

- Intermédiaires en assurance (IAS)
- Conseillers en gestion de patrimoine
- Collaborateurs de compagnies d'assurance, mutuelles ou cabinets de courtage
- Professionnels de la vente de produits d'assurance, prévoyance et épargne

### Prérequis :

Aucun. Une première expérience dans la relation client ou la vente en assurance est un atout.

### Durée :

15 heures (module de formation continue DDA)

### Modalité pédagogique :

Formation à distance (e-learning)

### Méthodes pédagogiques :

- Support de cours détaillé
- Quiz d'évaluation à la fin de chaque partie

**Attestation :**

Attestation de formation délivrée, reconnue dans le cadre de la formation continue obligatoire DDA des IAS (15 h annuelles)

**Conformité réglementaire :**

- Code des assurances (articles L.521-4 et L.112-2-1)
- Directive DDA 2016/97/UE et transposition française
- RGPD - Règlement (UE) 2016/679
- Recommandations ACPR et France Assureurs
- Obligations ORIAS de formation continue des intermédiaires

**Accessibilité :**

Module accessible en ligne, compatible PC, tablette et smartphone

**PROGRAMME DE FORMATION**

Partie I – Rôle stratégique de la vente croisée et de la fidélisation dans le portefeuille client de l'IAS

Partie II – Détecter les opportunités de vente croisée

Partie III – Identifier le bon moment pour proposer une offre complémentaire

Partie IV – Stratégies de mise en œuvre de la vente croisée

Partie V – Construire la fidélisation à long terme

Partie VI – Suivi et gestion de la relation client

Partie VII – Cadre réglementaire et éthique

Partie VIII – Mise en pratique