

---

## Programme de Formation

---

### Gestion de la relation client et analyse de la performance commerciale

#### Organisation

---

**Durée :** 21 heures

**Mode d'organisation :** Présentiel

#### Contenu pédagogique

---



##### **Public visé**

Equipe commerciale, dirigeant



##### **Objectifs pédagogiques**

- Découvrir la gestion de la relation client et ses différentes catégories.
- Comprendre les principales composantes de la valeur client.
- Intégrer l'approche CRM, e-CRM, social CRM.



##### **Description**

Les bases du CRM

- o Principes de fonctionnement des canaux de relations clients.
  - o Stratégie multi-canal d'une entreprise/ L'utilisation opérationnelle du CRM (l'optimisation des canaux d'interactions client)
  - o Organisation de l'acquisition et la conquête de client.
  - o Fidélisation du client.
  - o Gestion stratégique du service client.
- L'utilisation analytique du CRM (base de données, datamining et data-warehouse)

Gérer les outils liés aux technologies avancées

- Les outils du CRM et les logiciels actuels.
- Les outils de gestion de la téléphonie et des e-mails.
- Les 4 catégories de CRM :

Récupération et conservation des clients. Fidélisation des clients. Développement de portefeuille. Prospection.

Gestion stratégique du service client

- Les étapes clés de la réussite du CRM.
- Les outils technologiques du CRM : Opérationnels et Analytiques.
- CRM et Réseaux sociaux.

Maîtriser Internet et le e-commerce



- L'impact du canal Internet sur la relation avec le consommateur.
- La distribution et le commerce électronique
- L'intégration d'outils CRM sur son site Internet
- Le marketing sur Internet (One To One, marketing direct, CRM etc.)

### **Prérequis**

Savoir communiquer en français (lu, écrit, parlé)



### **Modalités pédagogiques**

Formation en présentiel



### **Moyens et supports pédagogiques**

Salle de formation



### **Modalités d'évaluation et de suivi**

mise en place de cas pratiques et corrections