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, dirgeant

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