

# La Relation Client

Initiation

<b>Objectifs :</b>	
Etre capable de comprendre les enjeux de la Gestion de la Relation Client (Customer Relationship Management), de maîtriser les concepts de base, de maîtriser les techniques opérationnelles, de formaliser les modes opératoires et les processus clients	
<b>PUBLIC</b>	Les personnes travaillant dans un service client et devant diriger la relation cliente.
<b>PRE REQUIS</b>	Aucun
<b>ORGANISATION</b>	Durée : 2 Jours (14h) Matériel : Un support de cours + pc Nombre de Stagiaires : Minimum : 1 personne et Maximum : 6 personnes
<b>FORMATEUR</b>	Formateur ayant une expérience confirmée du marketing et du commercial
<b>PEDAGOGIE</b>	Pré-évaluation des besoins. Entretiens individuels et/ou collectifs. Mise en situation Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
<b>MODULE SUIVANT</b>	
<b>HANDICAP</b>	En cas de situation de handicap, contactez-nous pour connaître l'accessibilité à la formation en fonction de nos partenaires handicaps

PROGRAMME	
<p><b>PLACER LE CLIENT AU CŒUR DU SYSTÈME</b> Considérer le client comme un véritable « actif » de l'entreprise Développer une vision client transversale à tous les services Elaborer une stratégie orientée client Analyser et améliorer les processus client (logigramme et blue print) Développer et partager la connaissance sur les clients Techniques élémentaires : datamining, RFM, baromètres... Identifier et renforcer tous les points de « contact client » de l'entreprise</p> <p><b>INTÉGRER LA TECHNOLOGIE</b> L'importance des Bases de Données Développer une stratégie multicanal entrante et sortante : téléphone, email, courrier, fax ... Construire son datawarehouse (BD) Utiliser le datamining et les techniques statistiques adaptées Profiler ses clients sans oublier de les respecter : intégrer le « permission marketing » Les outils permettant de développer le « self-care »</p>	<p><b>RÉUSSIR SON PROJET DE GESTION DE LA RELATION CLIENT</b> Intégrer la transversalité du client dans l'entreprise Faire le bilan des ressources et compétences nécessaires Internaliser ou externaliser : intérêt et limites Constituer une équipe projet adéquate impliquant les différents acteurs et dirigeants Faire appel à des prestataires extérieurs : panorama et intérêt Intégrer la GRC dans les profils et définitions de poste des « personnels en contact » Informier et former en permanence ses collaborateurs Recruter (si besoin) L'importance de la dimension humaine dans les relations Gérer les réclamations et les situations difficiles</p>