

GRC I : Démarche stratégique pour toute entreprise

+ Définition : le CRM est un(e) :

- Démarche organisationnelle
- Meilleure connaissance et satisfaction des clients
- Identification par potentiel d'activité et de rentabilité
- Pluralité des canaux de contact
- Relation durable
- Accroissement du CA et de la rentabilité

+ Placer le client au cœur du système

- Considérer le client comme un véritable «actif» de l'entreprise
- Développer une vision client transversale à tous les services
- Analyser et améliorer les processus client
- Développer et partager la connaissance sur les clients
- Identifier et renforcer tous les points de «contact client» de l'entreprise

+ Des enjeux économiques

- L'équation économique de la relation client
- Accroître son chiffre d'affaires
- Améliorer la qualité de service
- Réduire les coûts
- Indicateurs chiffrés

+ Intégrer la technologie

- L'importance des Bases de Données
- Développer une stratégie multicanal entrante et sortante : téléphone, email, courrier, fax ...
- Profiler ses clients sans oublier de les respecter : intégrer le «permission marketing»

+ Réussir son projet de Gestion de la Relation Client

- Les conditions du succès : maîtriser la complexité, accompagner le changement
- Structurer l'information qui circule et qui s'envole
- Gestion de la mobilité
- Faire le bilan des ressources et compétences nécessaires
- Constituer une équipe projet adéquate impliquant les différents acteurs et dirigeants
- Informer et former en permanence ses collaborateurs
- Mettre en place les indicateurs

Objectif

Comprendre les enjeux de la Gestion de la Relation Client (Customer Relationship Management)

Maîtriser les concepts de base

Maîtriser les techniques opérationnelles

Formaliser les modes opératoires et les processus clients

Public

Responsables marketing, commerciaux, informatique

Chef de projet «relation client»

Gérant, Dirigeant

Pré-requis

Avoir un projet de CRM ou de site web est un plus

Durée

1 journée