

LE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT POUR L'ASSURANCE ET LA BANCASSURANCE



Comportemental

Bulletin de participation sur www.caritat.fr



Durée de la formation ?

1 jour.

À qui s'adresse cette formation ?

À toute personne travaillant dans le monde de l'assurance et de la bancassurance, aux actuaires, commerciaux, chargé de RH, SI dans les organismes assureurs, sociétés de courtage, bancassureurs.

Pour obtenir quoi ?

Acquérir une base des connaissances sur les principes clé du Management de la Relation Client appliqués à la bancassurance et assurance, comme la fidélisation, la satisfaction client, la connaissance à 360° du client, le data management, la multicanalité dans la relation client.

Comment ?

Les apports théoriques des principaux contributeurs internationaux et nationaux sur le sujet seront associés aux nombreux exemples de l'assurance et la bancassurance.

Quels sont les prérequis ?

- Obligatoires : aucun
- Utiles : cours de base de Marketing.

Qui anime cette formation ?

Ilaria DALLA POZZA,
Professeur de Marketing et responsable du groupe de recherche de la bancassurance et assurance à l'IPAG Business School, responsable cours Master 2 Marketing et Distribution de l'assurance ENASS.



Lionel TEXIER,
Gérant associé R&A, président fondateur Actuarium. Titulaire du DESE actuariat du CNAM, 10 ans d'expérience en assurance vie et non-vie, en actuariat et marketing. Editeur de blog et organisateur de colloques pour les actuaires.

La formation en pratique...

Quand et où ?

16 septembre 2019

9 h 00 - 12 h 30 et 14 h 00 - 17 h 30
Caritat, Paris 8°

Combien ça coûte ?

1 250 € HT + TVA 20%, soit 1 500 € TTC.
Les frais de participation couvrent la journée de formation, la documentation complète, le déjeuner et les pauses café.

Où vous loger ?

Si vous venez de province ou de l'étranger, pour toute réservation d'hôtel, contactez notre partenaire :
Elysées West Hôtel - 01 85 34 72 00
Précisez que vous venez de la part de Caritat.
<http://elysees.hotusa.com/caritat/>

Qu'allez-vous apprendre ?

Introduction au CRM

- Le CRM comme évolution du processus de marketing
- La logique customer-centric
- Les définitions de CRM : le focus sur la stratégie, le développement de la relation client, la technologie, la différenciation de clients
- Les facteurs qui ont déterminé le CRM :
 - les facteurs liés aux consommateurs,
 - les facteurs liés au changement de la fonction marketing,
 - les facteurs liés à l'environnement externe.
- L'importance de développer la relation avec les clients, la fidélité et augmenter la satisfaction client en assurance
- La "learning relationship" et le "database marketing"
- Objets connectés et relation client : une nouvelle étape?
- Nouvelles structures organisationnelles des assureurs leaders du marché qui reflètent la centralité du client.
- Exemples de Credit Agricole, AssurPeople, Groupama, AXA Direct, MAIF, Ag2rLaMondiale, AXA, Generali, Allianz, BPCE Assurances, BNP Paribas, April, etc.

La transformation digitale et la centralité du client

- Transformation digitale déterminée par la centralité du client
- La relation Internet-agence
- La gestion des données de clients dans un univers digital et multicanal
- La relation client à l'époque du digital dans la bancassurance en avant-vente, vente et après-vente (déclaration de sinistres, gestion des réclamations)
- La transformation digitale chez AXA, Generali et MACIF
- Exemple d'ASSU 2000 : le nouveau concept de proximité et la gestion de la relation client entre physique et digital

Les principes du CRM

- La vision à 360° du client
- The Goldfish principe
- La fidélité
- La satisfaction client
- La Customer Lifetime Value
- Les principales approches du CRM : V.Kumar et Peppers et Rogers

01 44 51 04 00
info@caritat.fr

Qu'en disent les stagiaires ?

« Formation de qualité. Bonne répartition entre rapports théoriques, les exemples bien les acquis. Formatrice à l'écoute et pédagogue. »

AD, Chargée de veille – MGC

« Pertinence des informations données ; présentation claire ; formateurs de grande qualité. »

AN, Chargé de marketing – MGC

« Bonne interaction par les formateurs. Rappel des grandes lignes du marketing enrichissant ! »

AMH, Customer Service Department Manager – ONE LIFE