

INTRODUCTION À LA CLV (Customer Lifetime Value)



Comportemental

Bulletin de participation sur www.caritat.fr



Durée de la formation ?

1 jour.

À qui s'adresse cette formation ?

À toute personne intéressée à maîtriser le concept de CLV pour la prise de décisions stratégiques, directeurs, marketeurs, statisticiens, actuaires, commerciaux, IT, etc. dans les assureurs, sociétés de courtage, bancassureurs.

Pour obtenir quoi ?

Maîtriser le concept de la Customer Lifetime Value, comprendre ses applications principales pour la prise de décision stratégique, segmentation des clients, choix de consommateurs à acquérir et à fidéliser, apprendre les premiers éléments de calcul de la CLV.

Comment ?

Les apports théoriques seront complétés par un exemple de calcul dans la 2ème partie de la formation.

Quels sont les prérequis ?

- Obligatoires : concepts marketing de base
- Utiles : CRM en assurance, statistique de base

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,

Directeur associé Risk and Analysis, responsable cours Master 2 Marketing et Distribution de l'assurance ENASS.

La formation en pratique...

Quand et où ?

17 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 ?

Le concept de Customer Lifetime Value

- Introduction à la Customer Lifetime Value (CLV) et son importance dans la gestion de la relation client
- Définition de CLV
- Les différentes composantes de la CLV
- Le cycle de vie du client
- Le Past Customer value et la CLV : différences

Pourquoi la Customer Lifetime Value

- Pourquoi la CLV en assurance et bancassurance
- Utilisations de la CLV pour la prise de décision stratégique
- Le lien entre fidélité et profitabilité
- La fidélité attitudinale et comportementale

Applications

- Applications utiles de la CLV
- Sélectionner les consommateurs à acquérir
- Sélectionner les consommateurs à fidéliser

Exemple de calcul

- Modèle de calcul de la CLV et application sur EXCEL (Beta géométrique distribution, Weibull, multi-cohort, etc)

! Chaque participant se munira d'un ordinateur portable pour les travaux pratiques.

01 44 51 04 00
info@caritat.fr

Qu'en disent les stagiaires ?

« Très bien. »

PG, Actuaire certifié – Responsable Technique – GROUPAMA ASSURANCES MUTUELLES

« Très didactique. Très bien. On en veut toujours plus. Sujet très intéressant. »

EM, Chargé d'analyse statistique – MAAF ASSURANCES