

Qu'allez-vous apprendre ?

Introduction à la Gestion de la Relation Client digitale et omniscanale

- La Gestion de la Relation Client comme évolution du processus de marketing
- La logique customer - centric à l'époque du digital
- L'importance de développer la relation avec les clients, la fidélité et augmenter la satisfaction client en assurance
- Les facteurs qui ont déterminé la Gestion de la Relation Client :
 - les facteurs liés aux consommateurs,
 - les facteurs liés au changement de la fonction marketing,
 - les facteurs liés à l'environnement externe.
- La "learning relationship" et le "database marketing"
- L'omniscanabilité
- Nouvelles structures organisationnelles des assureurs leaders du marché qui reflètent la centralité du client.
- Objets connectés, IA et relation client : une nouvelle étape ?
- 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
- Le développement de la relation à distance conseiller - client
- La gestion des données de clients dans un univers digital et multicanal
- La relation client à l'époque du digital 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 de la Gestion de la Relation Client

- La vision à 360° du client
- The Goldfish principle
- La fidélité
- La satisfaction client
- La Customer Lifetime Value
- L'engagement client

01 44 51 04 00
info@caritat.fr

Durée de la formation ?

1 jour – soit 7 heures.

À qui s'adresse cette formation ?

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

Pour obtenir quoi ?

Acquérir une base des connaissances sur les principes clés de la Gestion de la Relation Client digitale et omniscanale appliqués à la bancassurance et assurance, comme base fondamentale de la transformation digitale de l'entreprise. Concepts comme l'omniscanabilité, la fidélisation, la satisfaction client, la connaissance à 360° du client, le data management seront abordés.

Quels objectifs pédagogiques ?

Développer une stratégie de Gestion de la Relation Client (GRC) digitale et omniscanale en assurance.

Analyser la stratégie de GRC digitale et omniscanale des sociétés d'assurance.

Renforcer la compréhension des enjeux de la transformation digitale et de la GRC digitale et omniscanale.

Répondre aux défis du contexte actuel en pouvant répondre aux attentes de clients.

Maîtriser les modernes technologies en matière de GRC.

Quelles méthodes mobilisées ?

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

Quelles modalités d'évaluation ?

Une évaluation des acquis des objectifs sera réalisée durant la formation.

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, Paris.



La formation en pratique...

Quand et où ?

24 mai 2022

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.

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

« Très bien, les exemples et cas pratiques sont d'une grande utilité. »

OC, Actuaire associé - MMA