

# Programme de la formation Chargé de Clientèle

BAC+2 Titre certifié Chargé de clientèle inscrit au RNCP au niveau 5

## Collecte et traitement de l'information commerciale

- Organiser ou consulter une veille sur les marchés pour faire des propositions d'action
- Organiser ou consulter une veille sur l'environnement législatif et normatif
- Rechercher et actualiser des informations sur l'environnement économique, juridique, social et culturel de l'activité de l'entreprise
- Utiliser les outils bureautiques de traitement de textes, tableurs, internet pour une formalisation professionnelle des documents
- Recueillir et vérifier les informations nécessaires à la mise en œuvre des plans d'action
- Organiser la mise à disposition des informations pour contribuer à la performance de l'entreprise
- Utiliser les logiciels en vigueur dans l'entreprise

## Mise en œuvre de la politique commerciale

- Actualiser en permanence les connaissances sur les produits et la concurrence pour répondre aux attentes des clients
- Contribuer à la définition des objectifs
- Evaluer les objectifs et organiser l'activité pour les atteindre
- Planifier les actions commerciales en prenant en compte les contraintes et en respectant les délais
- Prévoir et faire valider le budget des campagnes commerciales
- Anticiper et organiser le travail pour respecter les délais
- Travailler de manière autonome et responsable en lien avec les attentes de l'entreprise et à la définition de fonction
- Utiliser une méthode, des outils et techniques de conduite de projet
- Suivre et analyser les résultats en fonction des prévisions
- Choisir et analyser les résultats au regard des prévisions
- Choisir et utiliser des indicateurs pertinents
- Reporter les activités et les résultats à son N+1 selon les modalités établies
- Préconiser des améliorations et des suggestions d'activités nouvelles

## Assurer le conseil, la promotion et la vente de produits et de services comme chargé de clientèle

- Concevoir et/ou utiliser des outils de constitution et de mise à jour de fichiers clients
- Concevoir et/ou utiliser les outils de mise en œuvre d'un plan d'action commerciale en lien avec les objectifs commerciaux
- Recevoir des clients (face à face, téléphone) et conduire un entretien de vente
- Elaborer un budget en prenant en compte les contraintes de l'entreprise
- Analyser des résultats de son activité selon les critères préalablement établis

- Organiser une prospection clientèle en utilisant les outils des nouvelles technologies (réseaux sociaux, site internet, twitter...)
- Organiser une veille stratégique sur les produits et services. Analyser la politique commerciale des concurrents.
- Recueillir les éléments permettant d'évaluer un risque client (satisfaction, réclamation...)
- Conduire une négociation y compris dans des situations complexes
- Analyser et comprendre les besoins des clients en vue d'apporter des réponses adaptées aux attentes
- Questionner et reformuler le besoin d'un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service
- Organiser des actions de fidélisation en direction des clients
- Adapter sa communication orale et écrite dans le cadre d'une situation de vente et/ou de négociation en respectant le vocabulaire professionnel. Adapter son vocabulaire en fonction de la catégorie socio-professionnelle de son interlocuteur en situation de vente et/ou de négociation.
- Prendre des initiatives et faire des propositions pour améliorer sa force de vente
- S'intégrer dans une équipe de travail en respectant les différentes caractéristiques de ses membres.

## Développement personnel et professionnel

- Ateliers communication (orale et écrite)
- Pratiques informatiques
- Introduction au management

# Programme de la formation Responsable Commercial et Marketing

**BAC+3 Titre certifié Responsable Commercial et Marketing inscrit au RNCP au niveau 6**

## Mettre en œuvre et piloter la politique

- Choisir la typologie des études de marché
- Construire un plan d'actions marketing et commercial profitable
- Instaurer des indicateurs commerciaux
- Mener une négociation commerciale
- Etablir le plan marketing et les objectifs commerciaux et marketing à atteindre pour chaque canal
- Réaliser un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise
- Réaliser un audit des flux d'informations au sein de l'entreprise
- Définir l'organisation et la stratégie de couverture commerciale
- Proposer à la direction commerciale et/ou marketing un plan de représentation en externe

## Déployer une stratégie de gestion et de fidélisation de la relation client

- Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)
- Mettre en œuvre un projet CRM (Customer Relationship Management)
- Suggérer une méthode de qualification de profil Client (définir des personas)
- Effectuer un diagnostic qualité
- Entreprendre un processus de certification ISO 9001
- Définir un programme de fidélisation digitale
- Déployer des outils de supervision du traitement des commandes des clients

## Gérer et optimiser la gestion financière et juridique des activités commerciales et marketing

- Etudier la rentabilité des activités avec des grilles d'analyse spécifiques
- Fixer convenablement le prix de vente d'un produit/service
- Etablir un budget commercial en intégrant l'ensemble des leviers d'optimisation
- Déterminer l'investissement : les divers types d'investissement
- Sécuriser les prévisions commerciales
- Définir le prix de vente en fonction du type de client

## Détecter, développer, et superviser les projets d'affaires à entreprendre

- Utiliser les méthodes et outils de veille technologique
- Réaliser un diagnostic externe de l'environnement de l'entreprise
- Déterminer, en lien avec la direction commerciale, les secteurs d'activités et/ou les types d'entreprises visées par le développement commercial
- Analyser le dossier de consultation des entreprises (DCE) et la publicité (AAC- Avis d'Appel à la Concurrence)

- Définir les objectifs spécifiques à atteindre (méthode SMART).
- Cibler, identifier et prospector les partenaires potentiels
- Estimer la rentabilité du projet

### Manager et animer les équipes commerciales et/ou marketing

- Mettre en place une activité de veille managériale puis en extraire les outils opérationnels adaptés aux besoins individuels et collectifs.
- Planifier et répartir les activités entre les différents membres de l'équipe
- Utiliser les outils de Business Intelligence (BI)
- Présenter et justifier oralement la démarche de Lean management aux collaborateurs en fonction de l'atteinte de leurs objectifs.
- Concevoir un plan de formation des équipes commerciales et/ou marketing
- Evaluer le climat social et apprécier les attentes de l'équipe.
- Utiliser les outils et les techniques de recrutement, et rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs.

# Programme de formation de Manager Relation Client et Marketing

**BAC+5 Titre certifié Manager Relation-Client et Marketing inscrit au RNCP au niveau 7**

Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel

- Dresser un panorama des acteurs influents dans l'univers de la marque
- Etablir une typologie de partenaires potentiels
- Cibler, identifier et prospecter les partenaires potentiels
- Négocier et signer des accords de partenariats
- Mettre en place des accords et suivre leur évolution dans un Business Plan Partenaires
- Mesurer les performances et la rentabilité de chaque accord de partenariat (
- Construire un programme de fidélisation des partenaires
- Réaliser un cahier des charges techniques
- Retenir les critères de sélection du prestataire (grille d'évaluation)
- Rédiger et/ou vérifier la conformité d'un contrat de prestation de services
- Mettre en place un dispositif relationnel
- Appliquer des indicateurs de performance et d'activité
- Identifier les signaux de dérive (ou de non-conformité)
- Résoudre les litiges éventuels

Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients

- Mettre en place les axes directeurs de l'organisation marketing/service clients
- Appliquer les méthodes et outils d'un management de proximité et collaboratif
- Planifier les opérations de fidélisation et coordonner les différents programmes
- Appliquer les outils de gestion de projets
- Planifier et animer les réunions
- Rédiger les scripts et les argumentaires clients pour les équipes de front office
- Bâtir un planning et un budget d'une opération promotionnelle
- Recueillir et analyser les besoins en formation des collaborateurs concernés (services marketing/clients)
- Appliquer les dispositifs réglementaires en matière de formation
- Assurer l'adéquation entre besoins de formation individuelle et nécessités internes du service/département
- Déterminer un budget prévisionnel du projet global de formation
- Elaborer une proposition de plan de formation
- Valider la faisabilité et la pertinence du projet en termes de compétences «métier» recherchées et budgétaires auprès des directions marketing, générale et RH
- Définir un contenu de formation à partir d'un programme de fidélité
- Utiliser les outils de Business Intelligence (BI)
- Evaluer et mesurer la performance des équipes (individuellement et collectivement)

- Construire un outil opérationnel de diagnostic des pratiques de rémunération des équipes marketing/service clients
- Identifier les axes d'évolution et d'amélioration
- Conduire les négociations dans le respect des cadres sociaux et économiques
- Définir une stratégie de compétences (évaluation des besoins)
- Etablir le contrat de travail en lien avec les Ressources Humaines
- Rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs
- Identifier les sources de conflit potentiel dans les relations de travail
- Utiliser les outils de la médiation

## Concevoir une stratégie marketing orientée client

- Mobiliser les techniques et outils de diagnostic stratégique selon les contextes et problématiques identifiées
- Elaborer une matrice de segmentation produits et/ou services centrée client
- Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir
- Conduire le processus de réalisation de l'étude de marché
- Elaborer une stratégie de positionnement marketing client
- Formaliser les finalités, les domaines d'intervention privilégiés de la veille marketing client et concurrentielle
- Définir les cibles informationnelles correspondant à ces finalités
- Etablir un diagnostic interne de l'entreprise
- Organiser la stratégie de veille
- Déployer la méthode SMART pour chacun des objectifs fixés
- Construire un plan d'actions marketing client profitable
- Elaborer une matrice d'affectation de ressources et estimer l'enveloppe budgétaire correspondante
- Effectuer un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise liés à la rentabilité de l'innovation client
- Définir les pays à conquérir
- Déterminer les objectifs marketing stratégiques clients à réaliser
- Adapter l'offre et le marketing client
- Mettre en place une organisation marketing client adaptée (en français et/ou en anglais)

## Piloter la relation-client

- Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans un contexte omnicanal
- Construire une base de données des attentes et besoins des clients et proposer un plan d'action à la direction marketing
- Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (segmentations, scores...)
- Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions concernées

- Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, étudier les résultats et faire remonter les informations en interne
- Assurer le reporting des indicateurs clés de performance (KPI) de fidélisation et suivre l'activité des comptes clients
- Veiller à la rentabilité des programmes, des campagnes et des investissements engagés
- Appliquer les indicateurs de performance des campagnes marketing et commerciales
- Sélectionner les moyens à mettre en œuvre en fonction de l'impact attendu (selon la prévision du ROI)
- Proposer à la direction marketing et/ou direction générale une stratégie de sauvegarde la e-réputation

### Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation)

- Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)
- Déployer un projet CRM (Customer Relationship Management) Présenter une méthode de qualification de profil Client (définir des personas)
- Etablir une matrice des facteurs clés pouvant modifier le processus d'adoption
- Réaliser un diagnostic qualité
- Arrêter les objectifs et les moyens associés (techniques, financiers et humains)
- Conduire une enquête de satisfaction de la clientèle
- Engager un processus de certification ISO 9001M
- Mettre en œuvre des actions stratégiques sur les réseaux sociaux
- Identifier et mettre en place des indicateurs clés de performance au sein de l'écosystème et analyser la performance de la stratégie
- Proposer à la direction marketing (et/ou direction générale) un plan de « continuité » de la relation client
- Evaluer les moyens à mettre en œuvre et l'enveloppe budgétaire
- Mettre en place des outils de supervision du traitement des commandes des clients, qu'il s'agisse du respect des tarifs, des délais, de la qualité du service
- Contrôler le système de facturation et le service clientèle, ainsi que les équipes associées
- Réaliser ou faire réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi des ventes (évaluer la situation et prendre les décisions nécessaires)

## **Programme de formation de Manager Relation Client et Marketing à Paris**

Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel

- Dresser un panorama des acteurs influents dans l'univers de la marque
- Etablir une typologie de partenaires potentiels
- Cibler, identifier et prospecter les partenaires potentiels
- Négocier et signer des accords de partenariats
- Mettre en place des accords et suivre leur évolution dans un Business Plan Partenaires
- Mesurer les performances et la rentabilité de chaque accord de partenariat (
- Construire un programme de fidélisation des partenaires
- Réaliser un cahier des charges techniques
- Retenir les critères de sélection du prestataire (grille d'évaluation)
- Rédiger et/ou vérifier la conformité d'un contrat de prestation de services
- Mettre en place un dispositif relationnel
- Appliquer des indicateurs de performance et d'activité
- Identifier les signaux de dérive (ou de non-conformité)
- Résoudre les litiges éventuels

Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients

- Mettre en place les axes directeurs de l'organisation marketing/service clients
- Appliquer les méthodes et outils d'un management de proximité et collaboratif
- Planifier les opérations de fidélisation et coordonner les différents programmes
- Appliquer les outils de gestion de projets
- Planifier et animer les réunions
- Rédiger les scripts et les argumentaires clients pour les équipes de front office



- Bâtir un planning et un budget d'une opération promotionnelle
- Recueillir et analyser les besoins en formation des collaborateurs concernés (services marketing/clients)
- Appliquer les dispositifs réglementaires en matière de formation
- Assurer l'adéquation entre besoins de formation individuelle et nécessités internes du service/département
- Déterminer un budget prévisionnel du projet global de formation
- Elaborer une proposition de plan de formation
- Valider la faisabilité et la pertinence du projet en termes de compétences «métier» recherchées et budgétaires auprès des directions marketing, générale et RH
- Définir un contenu de formation à partir d'un programme de fidélité
- Utiliser les outils de Business Intelligence (BI)
- Evaluer et mesurer la performance des équipes (individuellement et collectivement)
- Construire un outil opérationnel de diagnostic des pratiques de rémunération des équipes marketing/service clients
- Identifier les axes d'évolution et d'amélioration
- Conduire les négociations dans le respect des cadres sociaux et économiques
- Définir une stratégie de compétences (évaluation des besoins)
- Etablir le contrat de travail en lien avec les Ressources Humaines
- Rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs
- Identifier les sources de conflit potentiel dans les relations de travail
- Utiliser les outils de la médiation

### Concevoir une stratégie marketing orientée client

- Mobiliser les techniques et outils de diagnostic stratégique selon les contextes et problématiques identifiées
- Elaborer une matrice de segmentation produits et/ou services centrée client
- Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir
- Conduire le processus de réalisation de l'étude de marché
- Elaborer une stratégie de positionnement marketing client
- Formaliser les finalités, les domaines d'intervention privilégiés de la veille marketing client et concurrentielle
- Définir les cibles informationnelles correspondant à ces finalités
- Etablir un diagnostic interne de l'entreprise
- Organiser la stratégie de veille
- Déployer la méthode SMART pour chacun des objectifs fixés
- Construire un plan d'actions marketing client profitable
- Elaborer une matrice d'affectation de ressources et estimer l'enveloppe budgétaire correspondante
- Effectuer un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise liés à la rentabilité de l'innovation client
- Définir les pays à conquérir
- Déterminer les objectifs marketing stratégiques clients à réaliser

- Adapter l'offre et le marketing client
- Mettre en place une organisation marketing client adaptée (en français et/ou en anglais)

### Piloter la relation-client

- Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans un contexte omnicanal
- Construire une base de données des attentes et besoins des clients et proposer un plan d'action à la direction marketing
- Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (segmentations, scores...)
- Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions concernées
- Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, étudier les résultats et faire remonter les informations en interne
- Assurer le reporting des indicateurs clés de performance (KPI) de fidélisation et suivre l'activité des comptes clients
- Veiller à la rentabilité des programmes, des campagnes et des investissements engagés
- Appliquer les indicateurs de performance des campagnes marketing et commerciales
- Sélectionner les moyens à mettre en œuvre en fonction de l'impact attendu (selon la prévision du ROI)
- Proposer à la direction marketing et/ou direction générale une stratégie de sauvegarde la e-réputation

### Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation)

- Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)
- Déployer un projet CRM (Customer Relationship Management) Présenter une méthode de qualification de profil Client (définir des personas) Programme de formation de Manager Relation Client et Marketing à Paris

### Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel

- Dresser un panorama des acteurs influents dans l'univers de la marque
- Etablir une typologie de partenaires potentiels
- Cibler, identifier et prospector les partenaires potentiels
- Négocier et signer des accords de partenariats
- Mettre en place des accords et suivre leur évolution dans un Business Plan Partenaires
- Mesurer les performances et la rentabilité de chaque accord de partenariat (
- Construire un programme de fidélisation des partenaires
- Réaliser un cahier des charges techniques
- Retenir les critères de sélection du prestataire (grille d'évaluation)
- Rédiger et/ou vérifier la conformité d'un contrat de prestation de services
- Mettre en place un dispositif relationnel
- Appliquer des indicateurs de performance et d'activité
- Identifier les signaux de dérive (ou de non-conformité)

- Résoudre les litiges éventuels

### Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients

- Mettre en place les axes directeurs de l'organisation marketing/service clients
- Appliquer les méthodes et outils d'un management de proximité et collaboratif
- Planifier les opérations de fidélisation et coordonner les différents programmes
- Appliquer les outils de gestion de projets
- Planifier et animer les réunions
- Rédiger les scripts et les argumentaires clients pour les équipes de front office
- Bâtir un planning et un budget d'une opération promotionnelle
- Recueillir et analyser les besoins en formation des collaborateurs concernés (services marketing/clients)
- Appliquer les dispositifs réglementaires en matière de formation
- Assurer l'adéquation entre besoins de formation individuelle et nécessités internes du service/département
- Déterminer un budget prévisionnel du projet global de formation
- Elaborer une proposition de plan de formation
- Valider la faisabilité et la pertinence du projet en termes de compétences «métier» recherchées et budgétaires auprès des directions marketing, générale et RH
- Définir un contenu de formation à partir d'un programme de fidélité
- Utiliser Programme de formation de Manager Relation Client et Marketing à Paris

### Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel

- Dresser un panorama des acteurs influents dans l'univers de la marque
- Etablir une typologie de partenaires potentiels
- Cibler, identifier et prospector les partenaires potentiels
- Négocier et signer des accords de partenariats
- Mettre en place des accords et suivre leur évolution dans un Business Plan Partenaires
- Mesurer les performances et la rentabilité de chaque accord de partenariat (
- Construire un programme de fidélisation des partenaires
- Réaliser un cahier des charges techniques
- Retenir les critères de sélection du prestataire (grille d'évaluation)
- Rédiger et/ou vérifier la conformité d'un contrat de prestation de services
- Mettre en place un dispositif relationnel
- Appliquer des indicateurs de performance et d'activité
- Identifier les signaux de dérive (ou de non-conformité)
- Résoudre les litiges éventuels

### Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients

- Mettre en place les axes directeurs de l'organisation marketing/service clients
- Appliquer les méthodes et outils d'un management de proximité et collaboratif
- Planifier les opérations de fidélisation et coordonner les différents programmes
- Appliquer les outils de gestion de projets

- Planifier et animer les réunions
- Rédiger les scripts et les argumentaires clients pour les équipes de front office
- Bâtir un planning et un budget d'une opération promotionnelle
- Recueillir et analyser les besoins en formation des collaborateurs concernés (services marketing/clients)
- Appliquer les dispositifs réglementaires en matière de formation
- Assurer l'adéquation entre besoins de formation individuelle et nécessités internes du service/département
- Déterminer un budget prévisionnel du projet global de formation
- Elaborer une proposition de plan de formation
- Valider la faisabilité et la pertinence du projet en termes de compétences «métier» recherchées et budgétaires auprès des directions marketing, générale et RH
- Définir un contenu de formation à partir d'un programme de fidélité
- Utiliser les outils de Business Intelligence (BI)
- Evaluer et mesurer la performance des équipes (individuellement et collectivement)
- Construire un outil opérationnel de diagnostic des pratiques de rémunération des équipes marketing/service clients
- Identifier les axes d'évolution et d'amélioration
- Conduire les négociations dans le respect des cadres sociaux et économiques
- Définir une stratégie de compétences (évaluation des besoins)
- Etablir le contrat de travail en lien avec les Ressources Humaines
- Rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs
- Identifier les sources de conflit potentiel dans les relations de travail
- Utiliser les outils de la médiation

### Concevoir une stratégie marketing orientée client

- Mobiliser les techniques et outils de diagnostic stratégique selon les contextes et problématiques identifiées
- Elaborer une matrice de segmentation produits et/ou services centrée client
- Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir
- Conduire le processus de réalisation de l'étude de marché
- Elaborer une stratégie de positionnement marketing client
- Formaliser les finalités, les domaines d'intervention privilégiés de la veille marketing client et concurrentielle
- Définir les cibles informationnelles correspondant à ces finalités
- Etablir un diagnostic interne de l'entreprise
- Organiser la stratégie de veille
- Déployer la méthode SMART pour chacun des objectifs fixés
- Construire un plan d'actions marketing client profitable
- Elaborer une matrice d'affectation de ressources et estimer l'enveloppe budgétaire correspondante
- Effectuer un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise liés à la rentabilité de l'innovation client

- Définir les pays à conquérir
- Déterminer les objectifs marketing stratégiques clients à réaliser
- Adapter l'offre et le marketing client
- Mettre en place une organisation marketing client adaptée (en français et/ou en anglais)

### Piloter la relation-client

- Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans un contexte omnicanal
- Construire une base de données des attentes et besoins des clients et proposer un plan d'action à la direction marketing
- Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (segmentations, scores...)
- Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions concernées
- Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, étudier les résultats et faire remonter les informations en interne
- Assurer le reporting des indicateurs clés de performance (KPI) de fidélisation et suivre l'activité des comptes clients
- Veiller à la rentabilité des programmes, des campagnes et des investissements engagés
- Appliquer les indicateurs de performance des campagnes marketing et commerciales
- Sélectionner les moyens à mettre en œuvre en fonction de l'impact attendu (selon la prévisio

### Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel

- Dresser un panorama des acteurs influents dans l'univers de la marque
- Etablir une typologie de partenaires potentiels
- Cibler, identifier et prospector les partenaires potentiels
- Négocier et signer des accords de partenariats
- Mettre en place des accords et suivre leur évolution dans un Business Plan Partenaires
- Mesurer les performances et la rentabilité de chaque accord de partenariat (
- Construire un programme de fidélisation des partenaires
- Réaliser un cahier des charges techniques
- Retenir les critères de sélection du prestataire (grille d'évaluation)
- Rédiger et/ou vérifier la conformité d'un contrat de prestation de services
- Mettre en place un dispositif relationnel
- Appliquer des indicateurs de performance et d'activité
- Identifier les signaux de dérive (ou de non-conformité)
- Résoudre les litiges éventuels

### Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients

- Mettre en place les axes directeurs de l'organisation marketing/service clients
- Appliquer les méthodes et outils d'un management de proximité et collaboratif
- Planifier les opérations de fidélisation et coordonner les différents programmes

- Appliquer les outils de gestion de projets
- Planifier et animer les réunions
- Rédiger les scripts et les argumentaires clients pour les équipes de front office
- Bâtir un planning et un budget d'une opération promotionnelle
- Recueillir et analyser les besoins en formation des collaborateurs concernés (services marketing/clients)
- Appliquer les dispositifs réglementaires en matière de formation
- Assurer l'adéquation entre besoins de formation individuelle et nécessités internes du service/département
- Déterminer un budget prévisionnel du projet global de formation
- Elaborer une proposition de plan de formation
- Valider la faisabilité et la pertinence du projet en termes de compétences «métier» recherchées et budgétaires auprès des directions marketing, générale et RH
- Définir un contenu de formation à partir d'un programme de fidélité
- Utiliser les outils de Business Intelligence (BI)
- Evaluer et mesurer la performance des équipes (individuellement et collectivement)
- Construire un outil opérationnel de diagnostic des pratiques de rémunération des équipes marketing/service clients
- Identifier les axes d'évolution et d'amélioration
- Conduire les négociations dans le respect des cadres sociaux et économiques
- Définir une stratégie de compétences (évaluation des besoins)
- Etablir le contrat de travail en lien avec les Ressources Humaines
- Rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs
- Identifier les sources de conflit potentiel dans les relations de travail
- Utiliser les outils de la médiation

### Concevoir une stratégie marketing orientée client

- Mobiliser les techniques et outils de diagnostic stratégique selon les contextes et problématiques identifiées
- Elaborer une matrice de segmentation produits et/ou services centrée client Programme de formation de Manager Relation Client et Marketing à Paris

### Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel

- Dresser un panorama des acteurs influents dans l'univers de la marque
- Etablir une typologie de partenaires potentiels
- Cibler, identifier et prospecter les partenaires potentiels
- Négocier et signer des accords de partenariats
- Mettre en place des accords et suivre leur évolution dans un Business Plan Partenaires
- Mesurer les performances et la rentabilité de chaque accord de partenariat (
- Construire un programme de fidélisation des partenaires
- Réaliser un cahier des charges techniques
- Retenir les critères de sélection du prestataire (grille d'évaluation)
- Rédiger et/ou vérifier la conformité d'un contrat de prestation de services

- Mettre en place un dispositif relationnel
- Appliquer des indicateurs de performance et d'activité
- Identifier les signaux de dérive (ou de non-conformité)
- Résoudre les litiges éventuels

### Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients

- Mettre en place les axes directeurs de l'organisation marketing/service clients
- Appliquer les méthodes et outils d'un management de proximité et collaboratif
- Planifier les opérations de fidélisation et coordonner les différents programmes
- Appliquer les outils de gestion de projets
- Planifier et animer les réunions
- Rédiger les scripts et les argumentaires clients pour les équipes de front office
- Bâtir un planning et un budget d'une opération promotionnelle
- Recueillir et analyser les besoins en formation des collaborateurs concernés (services marketing/clients)
- Appliquer les dispositifs réglementaires en matière de formation
- Assurer l'adéquation entre besoins de formation individuelle et nécessités internes du service/département
- Déterminer un budget prévisionnel du projet global de formation
- Elaborer une proposition de plan de formation
- Valider la faisabilité et la pertinence du projet en termes de compétences «métier» recherchées et budgétaires auprès des directions marketing, générale et RH
- Définir un contenu de formation à partir d'un programme de fidélité
- Utiliser les outils de Business Intelligence (BI)
- Evaluer et mesurer la performance des équipes (individuellement et collectivement)
- Construire un outil opérationnel de diagnostic des pratiques de rémunération des équipes marketing/service clients
- Identifier les axes d'évolution et d'amélioration
- Conduire les négociations dans le respect des cadres sociaux et économiques
- Définir une stratégie de compétences (évaluation des besoins)
- Etablir le contrat de travail en lien avec les Ressources Humaines
- Rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs
- Identifier les sources de conflit potentiel dans les relations de travail
- Utiliser les outils de la médiation

### Concevoir une stratégie marketing orientée client

- Mobiliser les techniques et outils de diagnostic stratégique selon les contextes et problématiques identifiées
- Elaborer une matrice de segmentation produits et/ou services centrée client
- Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir
- Conduire le processus de réalisation de l'étude de marché
- Elaborer une stratégie de positionnement marketing client

- Formaliser les finalités, les domaines d'intervention privilégiés de la veille marketing client et concurrentielle
- Définir les cibles informationnelles correspondant à ces finalités
- Etablir un diagnostic interne de l'entreprise
- Organiser la stratégie de veille
- Déployer la méthode SMART pour chacun des objectifs fixés
- Construire un plan d'actions marketing client profitable
- Elaborer une matrice d'affectation de ressources et estimer l'enveloppe budgétaire correspondante
- Effectuer un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise liés à la rentabilité de l'innovation client
- Définir les pays à conquérir
- Déterminer les objectifs marketing stratégiques clients à réaliser
- Adapter l'offre et le marketing client
- Mettre en place une organisation marketing client adaptée (en français et/ou en anglais)

### Piloter la relation-client

- Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans un contexte omnicanal
- Construire une base de données des attentes et besoins des clients et proposer un plan d'action à la direction marketing
- Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (segmentations, scores...)
- Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions concernées
- Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, étudier les résultats et faire remonter les informations en interne
- Assurer le reporting des indicateurs clés de performance (KPI) de fidélisation et suivre l'activité des comptes clients
- Veiller à la rentabilité des programmes, des campagnes et des investissements engagés
- Appliquer les indicateurs de performance des campagnes marketing et commerciales
- Sélectionner les moyens à mettre en œuvre en fonction de l'impact attendu (selon la prévision du ROI)
- Proposer à la direction marketing et/ou direction générale une stratégie de sauvegarde la e-réputation

### Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation)

- Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)
- Déployer un projet CRM (Customer Relationship Management) Présenter une méthode de qualification de profil Client (définir des personas)
- Etablir une matrice des facteurs clés pouvant modifier le processus d'adoption
- Réaliser un diagnostic qualité
- Arrêter les objectifs et les moyens associés (techniques, financiers et humains)



- Conduire une enquête de satisfaction de la clientèle
- Engager un processus de certification ISO 9001M
- Mettre en œuvre des actions stratégiques sur les réseaux sociaux
- Identifier et mettre en place des indicateurs clés de performance au sein de l'écosystème et analyser la performance de la stratégie
- Proposer à la direction marketing (et/ou direction générale) un plan de « continuité » de la relation client
- Evaluer les moyens à mettre en œuvre et l'enveloppe budgétaire
- Mettre en place des outils de supervision du traitement des commandes des clients, qu'il s'agisse du respect des tarifs, des délais, de la qualité du service
- Contrôler le système de facturation et le service clientèle, ainsi que les équipes associées
- Réaliser ou faire réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi des ventes (évaluer la situation et prendre les décisions nécessaires)
- 
- Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir
- Conduire le processus de réalisation de l'étude de marché
- Elaborer une stratégie de positionnement marketing client
- Formaliser les finalités, les domaines d'intervention privilégiés de la veille marketing client et concurrentielle
- Définir les cibles informationnelles correspondant à ces finalités
- Etablir un diagnostic interne de l'entreprise
- Organiser la stratégie de veille
- Déployer la méthode SMART pour chacun des objectifs fixés
- Construire un plan d'actions marketing client profitable
- Elaborer une matrice d'affectation de ressources et estimer l'enveloppe budgétaire correspondante
- Effectuer un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise liés à la rentabilité

## Promouvoir et animer un réseau de partenaires et de prestataires du marketing relationnel

- Dresser un panorama des acteurs influents dans l'univers de la marque
- Etablir une typologie de partenaires potentiels
- Cibler, identifier et prospecter les partenaires potentiels
- Négocier et signer des accords de partenariats
- Mettre en place des accords et suivre leur évolution dans un Business Plan Partenaires
- Mesurer les performances et la rentabilité de chaque accord de partenariat (
- Construire un programme de fidélisation des partenaires
- Réaliser un cahier des charges techniques
- Retenir les critères de sélection du prestataire (grille d'évaluation)
- Rédiger et/ou vérifier la conformité d'un contrat de prestation de services
- Mettre en place un dispositif relationnel

- Appliquer des indicateurs de performance et d'activité
- Identifier les signaux de dérive (ou de non-conformité)
- Résoudre les litiges éventuels

### Manager, animer et encadrer les équipes marketing/service clients

- Mettre en place les axes directeurs de l'organisation marketing/service clients
- Appliquer les méthodes et outils d'un management de proximité et collaboratif
- Planifier les opérations de fidélisation et coordonner les différents programmes
- Appliquer les outils de gestion de projets
- Planifier et animer les réunions
- Rédiger les scripts et les argumentaires clients pour les équipes de front office
- Bâtir un planning et un budget d'une opération promotionnelle
- Recueillir et analyser les besoins en formation des collaborateurs concernés (services marketing/clients)
- Appliquer les dispositifs réglementaires en matière de formation
- Assurer l'adéquation entre besoins de formation individuelle et nécessités internes du service/département
- Déterminer un budget prévisionnel du projet global de formation
- Elaborer une proposition de plan de formation
- Valider la faisabilité et la pertinence du projet en termes de compétences «métier» recherchées et budgétaires auprès des directions marketing, générale et RH
- Définir un contenu de formation à partir d'un programme de fidélité
- Utiliser les outils de Business Intelligence (BI)
- Evaluer et mesurer la performance des équipes (individuellement et collectivement)
- Construire un outil opérationnel de diagnostic des pratiques de rémunération des équipes marketing/service clients
- Identifier les axes d'évolution et d'amélioration
- Conduire les négociations dans le respect des cadres sociaux et économiques
- Définir une stratégie de compétences (évaluation des besoins)
- Etablir le contrat de travail en lien avec les Ressources Humaines
- Rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs
- Identifier les sources de conflit potentiel dans les relations de travail
- Utiliser les outils de la médiation

### Concevoir une stratégie marketing orientée client

- Mobiliser les techniques et outils de diagnostic stratégique selon les contextes et problématiques identifiées
- Elaborer une matrice de segmentation produits et/ou services centrée client
- Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir
- Conduire le processus de réalisation de l'étude de marché
- Elaborer une stratégie de positionnement marketing client
- Formaliser les finalités, les domaines d'intervention privilégiés de la veille marketing client et concurrentielle

- Définir les cibles informationnelles correspondant à ces finalités
- Etablir un diagnostic interne de l'entreprise
- Organiser la stratégie de veille
- Déployer la méthode SMART pour chacun des objectifs fixés
- Construire un plan d'actions marketing client profitable
- Elaborer une matrice d'affectation de ressources et estimer l'enveloppe budgétaire correspondante
- Effectuer un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise liés à la rentabilité de l'innovation client
- Définir les pays à conquérir
- Déterminer les objectifs marketing stratégiques clients à réaliser
- Adapter l'offre et le marketing client
- Mettre en place une organisation marketing client adaptée (en français et/ou en anglais)

### Piloter la relation-client

- Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans un contexte omnicanal
- Construire une base de données des attentes et besoins des clients et proposer un plan d'action à la direction marketing
- Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (segmentations, scores...)
- Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions concernées
- Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, étudier les résultats et faire remonter les informations en interne
- Assurer le reporting des indicateurs clés de performance (KPI) de fidélisation et suivre l'activité des comptes clients
- Veiller à la rentabilité des programmes, des campagnes et des investissements engagés
- Appliquer les indicateurs de performance des campagnes marketing et commerciales
- Sélectionner les moyens à mettre en œuvre en fonction de l'impact attendu (selon la prévision du ROI)
- Proposer à la direction marketing et/ou direction générale une stratégie de sauvegarde la e-réputation

### Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation)

- Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)
- Déployer un projet CRM (Customer Relationship Management) Présenter une méthode de qualification de profil Client (définir des personas)
- Etablir une matrice des facteurs clés pouvant modifier le processus d'adoption
- Réaliser un diagnostic qualité
- Arrêter les objectifs et les moyens associés (techniques, financiers et humains)
- Conduire une enquête de satisfaction de la clientèle
- Engager un processus de certification ISO 9001M

- Mettre en œuvre des actions stratégiques sur les réseaux sociaux
- Identifier et mettre en place des indicateurs clés de performance au sein de l'écosystème et analyser la performance de la stratégie
- Proposer à la direction marketing (et/ou direction générale) un plan de « continuité » de la relation client
- Evaluer les moyens à mettre en œuvre et l'enveloppe budgétaire
- Mettre en place des outils de supervision du traitement des commandes des clients, qu'il s'agisse du respect des tarifs, des délais, de la qualité du service
- Contrôler le système de facturation et le service clientèle, ainsi que les équipes associées
- Réaliser ou faire réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi des ventes (évaluer la situation et prendre les décisions nécessaires)
- bilité de l'innovation client
- Définir les pays à conquérir
- Déterminer les objectifs marketing stratégiques clients à réaliser
- Adapter l'offre et le marketing client
- Mettre en place une organisation marketing client adaptée (en français et/ou en anglais)

### Piloter la relation-client

- Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans un contexte omnicanal
- Construire une base de données des attentes et besoins des clients et proposer un plan d'action à la direction marketing
- Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (segmentations, scores...)
- Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions concernées
- Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, étudier les résultats et faire remonter les informations en interne
- Assurer le reporting des indicateurs clés de performance (KPI) de fidélisation et suivre l'activité des comptes clients
- Veiller à la rentabilité des programmes, des campagnes et des investissements engagés
- Appliquer les indicateurs de performance des campagnes marketing et commerciales
- Sélectionner les moyens à mettre en œuvre en fonction de l'impact attendu (selon la prévision du ROI)
- Proposer à la direction marketing et/ou direction générale une stratégie de sauvegarde la e-réputation

### Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation)

- Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)
- Déployer un projet CRM (Customer Relationship Management) Présenter une méthode de qualification de profil Client (définir des personas)
- Etablir une matrice des facteurs clés pouvant modifier le processus d'adoption
- Réaliser un diagnostic qualité

- Arrêter les objectifs et les moyens associés (techniques, financiers et humains)
- Conduire une enquête de satisfaction de la clientèle
- Engager un processus de certification ISO 9001M
- Mettre en œuvre des actions stratégiques sur les réseaux sociaux
- Identifier et mettre en place des indicateurs clés de performance au sein de l'écosystème et analyser la performance de la stratégie
- Proposer à la direction marketing (et/ou direction générale) un plan de « continuité » de la relation client
- Evaluer les moyens à mettre en œuvre et l'enveloppe budgétaire
- Mettre en place des outils de supervision du traitement des commandes des clients, qu'il s'agisse du respect des tarifs, des délais, de la qualité du service
- Contrôler le système de facturation et le service clientèle, ainsi que les équipes associées
- Réaliser ou faire réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi des ventes (évaluer la situation et prendre les décisions nécessaires)
- n du ROI)
- Proposer à la direction marketing et/ou direction générale une stratégie de sauvegarde la e-réputation

### Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation)

- Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)
- Déployer un projet CRM (Customer Relationship Management)Présenter une méthode de qualification de profil Client(définir des personas)
- Etablir une matrice des facteurs clés pouvant modifier le processus d'adoption
- Réaliser un diagnostic qualité
- Arrêter les objectifs et les moyens associés (techniques, financiers et humains)
- Conduire une enquête de satisfaction de la clientèle
- Engager un processus de certification ISO 9001M
- Mettre en œuvre des actions stratégiques sur les réseaux sociaux
- Identifier et mettre en place des indicateurs clés de performance au sein de l'écosystème et analyser la performance de la stratégie
- Proposer à la direction marketing (et/ou direction générale) un plan de « continuité » de la relation client
- Evaluer les moyens à mettre en œuvre et l'enveloppe budgétaire
- Mettre en place des outils de supervision du traitement des commandes des clients, qu'il s'agisse du respect des tarifs, des délais, de la qualité du service
- Contrôler le système de facturation et le service clientèle, ainsi que les équipes associées
- Réaliser ou faire réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi des ventes (évaluer la situation et prendre les décisions nécessaires)
- les outils de Business Intelligence (BI)
- Evaluer et mesurer la performance des équipes (individuellement et collectivement)
- Construire un outil opérationnel de diagnostic des pratiques de rémunération des équipes marketing/service clients

- Identifier les axes d'évolution et d'amélioration
- Conduire les négociations dans le respect des cadres sociaux et économiques
- Définir une stratégie de compétences (évaluation des besoins)
- Etablir le contrat de travail en lien avec les Ressources Humaines
- Rédiger un plan d'intégration de futurs collaborateurs
- Identifier les sources de conflit potentiel dans les relations de travail
- Utiliser les outils de la médiation

### Concevoir une stratégie marketing orientée client

- Mobiliser les techniques et outils de diagnostic stratégique selon les contextes et problématiques identifiées
- Elaborer une matrice de segmentation produits et/ou services centrée client
- Choisir la typologie (démarche méthodique) des études de marché la plus appropriée selon les informations à recueillir
- Conduire le processus de réalisation de l'étude de marché
- Elaborer une stratégie de positionnement marketing client
- Formaliser les finalités, les domaines d'intervention privilégiés de la veille marketing client et concurrentielle
- Définir les cibles informationnelles correspondant à ces finalités
- Etablir un diagnostic interne de l'entreprise
- Organiser la stratégie de veille
- Déployer la méthode SMART pour chacun des objectifs fixés
- Construire un plan d'actions marketing client profitable
- Elaborer une matrice d'affectation de ressources et estimer l'enveloppe budgétaire correspondante
- Effectuer un diagnostic des contraintes et des différents risques encourus par l'entreprise liés à la rentabilité de l'innovation client
- Définir les pays à conquérir
- Déterminer les objectifs marketing stratégiques clients à réaliser
- Adapter l'offre et le marketing client
- Mettre en place une organisation marketing client adaptée (en français et/ou en anglais)

### Piloter la relation-client

- Concevoir des dispositifs de collecte d'informations sur le cycle de vie du client dans un contexte omnicanal
- Construire une base de données des attentes et besoins des clients et proposer un plan d'action à la direction marketing
- Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (segmentations, scores...)
- Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions concernées
- Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, étudier les résultats et faire remonter les informations en interne

- Assurer le reporting des indicateurs clés de performance (KPI) de fidélisation et suivre l'activité des comptes clients
- Veiller à la rentabilité des programmes, des campagnes et des investissements engagés
- Appliquer les indicateurs de performance des campagnes marketing et commerciales
- Sélectionner les moyens à mettre en œuvre en fonction de l'impact attendu (selon la prévision du ROI)
- Proposer à la direction marketing et/ou direction générale une stratégie de sauvegarde la e-réputation

### Optimiser la proximité et l'engagement du client à l'égard de la marque (stratégie de fidélisation)

- Utiliser les outils et méthodes de management associés (l'empowerment ou pouvoir d'agir)
- Déployer un projet CRM (Customer Relationship Management) Présenter une méthode de qualification de profil Client (définir des personas)
- Etablir une matrice des facteurs clés pouvant modifier le processus d'adoption
- Réaliser un diagnostic qualité
- Arrêter les objectifs et les moyens associés (techniques, financiers et humains)
- Conduire une enquête de satisfaction de la clientèle
- Engager un processus de certification ISO 9001M
- Mettre en œuvre des actions stratégiques sur les réseaux sociaux
- Identifier et mettre en place des indicateurs clés de performance au sein de l'écosystème et analyser la performance de la stratégie
- Proposer à la direction marketing (et/ou direction générale) un plan de « continuité » de la relation client
- Evaluer les moyens à mettre en œuvre et l'enveloppe budgétaire
- Mettre en place des outils de supervision du traitement des commandes des clients, qu'il s'agisse du respect des tarifs, des délais, de la qualité du service
- Contrôler le système de facturation et le service clientèle, ainsi que les équipes associées
- Réaliser ou faire réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi des ventes (évaluer la situation et prendre les décisions nécessaires)
- 
- Etablir une matrice des facteurs clés pouvant modifier le processus d'adoption
- Réaliser un diagnostic qualité
- Arrêter les objectifs et les moyens associés (techniques, financiers et humains)
- Conduire une enquête de satisfaction de la clientèle
- Engager un processus de certification ISO 9001M
- Mettre en œuvre des actions stratégiques sur les réseaux sociaux
- Identifier et mettre en place des indicateurs clés de performance au sein de l'écosystème et analyser la performance de la stratégie
- Proposer à la direction marketing (et/ou direction générale) un plan de « continuité » de la relation client
- Evaluer les moyens à mettre en œuvre et l'enveloppe budgétaire
- Mettre en place des outils de supervision du traitement des commandes des clients, qu'il s'agisse du respect des tarifs, des délais, de la qualité du service

- Contrôler le système de facturation et le service clientèle, ainsi que les équipes associées
- Réaliser ou faire réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi des ventes (évaluer la situation et prendre les décisions nécessaires)