

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

SUIVI ET DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

<p>CODE : 71 46 04 U32 D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme du Conseil général**

SUIVI ET DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité de formation doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'analyser les risques client ;
- ◆ de développer une stratégie et des actions de fidélisation ;
- ◆ d'exploiter les ressources d'un logiciel CRM.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Certificat d'enseignement secondaire supérieur (C.E.S.S.).

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

à partir d'une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément (entreprise, produit, client, marché), en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ de réaliser un dossier d'analyse client : commentaires des états financiers, solvabilité, risques financiers et marketing ;
- ◆ d'élaborer un plan argumenté de fidélisation, en utilisant l'outil CRM (cible, actions à mener, coût et rentabilité attendue).

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le degré de pertinence des choix,
- ◆ le niveau de précision et de clarté dans l'emploi de la terminologie.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

4.1. Analyse du risque client

face à des situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'identifier les différents types de risques client ;
- ◆ de mesurer le risque financier représenté par un client : collecte des informations (comptables, issues du marché), évolution de la stabilité de paiement, indicateurs de solvabilité et du risque d'impayé ;
- ◆ d'analyser les risques client dans une approche commerciale :
 - dépendance client,
 - non renouvellement de la clientèle (équilibres produits/clients, etc.),
 - transfert de technologie,
 - innovation et spoliation,
 - éthique (concurrentielle, sociétale, managériale, ...).

4.2. Développement et fidélisation de la clientèle

face à des situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'identifier les enjeux et les facteurs clés de la fidélisation ;
- ◆ de mettre en œuvre une stratégie de fidélisation :
 - détermination critériée des clients cibles et des gisements de progression chez ses clients actuels,
 - analyse des fichiers clients (approche ABC, indicateur potentiel/rang, ...),
 - définition d'une segmentation opérationnelle ;
- ◆ d'élaborer un plan de couverture client/actions de fidélisation ;
- ◆ de caractériser et de mettre en œuvre les actions et outils de fidélisation :
 - actions jouant sur l'attractivité objective : satisfaction procurée, services associés, service après-vente, attractivité des prix, sécurisation de la clientèle, ...,
 - actions jouant sur l'attraction émotionnelle : avantages statutaires, reconnaissance client, stimulation de l'assiduité, ... ;
- ◆ d'analyser la rentabilité des actions : coût et valeur d'acquisition, de fidélisation, valeur globale du client.

4.3. Laboratoire d'outils CRM

face à des situations issues de la vie professionnelle,

- ◆ de mettre en œuvre les ressources d'un logiciel permettant le suivi d'activités commerciales (Customer Relationship Management – CRM).

5. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Analyse du risque client	CT	B	12
Développement et fidélisation de la clientèle	CT	B	20
Laboratoire d'outils CRM	CT	S	16
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60