CSV002 - I.A. & Datascience au service de la gestion de la relation client – CRM

Mis à jour le 11-06-2026

Code : CSV002

Unité d'enseignement de type cours

6 crédits

Volume horaire de référence (+/- 10%) : **50 heures**

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Jean-Michel RAICOVITCH

Contact national :

EPN15 Stratégies - ICSV

37.2.08, 2 rue Conté
75003 Paris
01 58 80 86 55
Zahra ADJLOUT
zahra.adjlout@lecnam.net

Présentation

Prérequis

Niveau Bac

Objectifs pédagogiques

La gestion de la relation client est un des fondamentaux des entreprises qui veulent être centrée sur leur principale source de revenus : leurs clients. La GRC touche tant les aspects marketing que commerciaux mais également d'autres aspects back-office et d'organisation. En comprendre les rouages est important dans toute carrière quelle que soit le secteur ou la taille de l'entreprise..

Ce cours se propose de donner une vision concrète d'une démarche orientée client et de l'impact des données ou des outils technologiques associés à la logique de canaux d'interaction multiples et d'envisager comment l'intelligence artificielle offre de nouvelles opportunités d'interaction client.

Compétences

Le cours doit permettre à l'auditeur de comprendre la politique d'intégration des technologies de l'information et la mise en place d'une démarche "CRM" dans la stratégie marketing de l'entreprise. L'auditeur devra notamment être capable de :
• Connaître les grands principes de fonctionnement des canaux de relations clients ;

• Comprendre la stratégie omnicanal d'une entreprise ;

• Comprendre l'organisation et le management d'une plate-forme commerciale ;

• Comprendre comment, au travers de l'analyse des données et leur exploitation dans les opérations de
communication, le CRM crée de la valeur ;

• Connaître les systèmes de communication et de distribution Intranet et Extranet dédiés à la gestion de la relation client ;

• Analyser le contenu d'un site Web et son utilisation comme outil de contact client.

• Savoir utiliser l'I.A. à des points clés du parcours client.

Programme

Contenu

Un module d'initiation à la gestion de la relation client permettant d'avoir une vision opérationnelle d'une démarche orientée gestion de la relation client.

Comprendre les enjeux de la relation commerciale et du CRM

- Les définitions du CRM
- Les différents types d'approches sectoriels ou organisationnels
- Fidélisation et prospection au sein d'une stratégie CRM
- Relation entre les objectifs business et les composantes d'une stratégie CRM
- L'impact de l'intelligence artificielle sur la relation client

Impact des données sur la relation client

- Problématiques liées à la qualité des données
- Problématiques construction de la connaissance client grâce aux données
- La gouvernance des données
- Les méthodes de correction des données

Initiation aux techniques de construction de la connaissance client et de segmentation

- Les différents types de segmentation, des outils et visualisations associées
- Les "augmented analytics". L'I.A. au service de la data science
- Data visualisation des données
- Outils associés

Analyser une stratégie omnicanale

- Comparatif des canaux du CRM
- Activité de centre de contact
- Les indicateurs de performance et leur mise en œuvre dans les tableaux de bord
- Place des centres de contacts dans une prospection moderne
- Place du centre de contact dans le cadre d'une relation client multicanale

Management de la force commerciale

- Les techniques de "Sales Force Automation' et leurs conséquences opérationnelles
- Définition d'un "pipe" commercial et actions associées
- Calcul des KPI & plan d'action coordonné

Maîtriser les enjeux de l'Internet et du commerce électronique

- Les changements de comportements client induits pas les canaux digitaux & leurs conséquences pour les entreprises
- Impact du e-commerce sur la distribution
- Construction d'un plan d'action par la définition des objectifs d'acquisition, de transformation et de fidélisation

Comprendre le fonctionnement d'un site marchand

- Construction des processus e-commerce
- Impact de l'intelligence artificielle sur la gestion du travail des équipes de vente
- Arborescence d'un site marchand
- Liens avec le CRM

Vers l'omnicanalité

- Les défis de traitement de la relation omnicanale
- Création d'un parcours client omnicanal
- Fonctionnalités plateformes CDP
- Analyse des différences concurrentielles entre différents éditeurs

L'utilisation opérationnelle du CRM

- De la stratégie CRM à l'action et ses dépendances

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Examen final

Description des modalités de validation

Evaluation(s) individuelle(s) ou collective(s) sur des cas réels d'entreprise. Le mode et le calendrier de l'évaluation sont annoncés par l'enseignant en début de formation

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
CRM : La gestion de la relation client, Village mondial.	S. Brown, M-C Guyon
CRM, les clés de la réussite, Editions d'Organisation.	P. Allard, P.A. Guggémos

Le marketing avancé, Ed. d□organisation.	Boyer, Burgaud
La boîte à outils de l'expérience client - 3e édition	Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard, Raphaëlle Jourdan
Guide de l'IA en entreprise	Jean-François Deldon, Luc Truntzler
Gestion de la relation client basée sur l'intelligence artificielle	Nicoleta Valentina Florea, Gabriel Croitoru