

La Gazette

bizness 

NOVEMBRE 2022

Entretenez-vous la flamme ?

Numéro spécial
Relation Client

DOSSIER
EXPÉRIENCE CLIENT

**AGENDA
&
JEUX**

page 14

EXCLUSIF

L'entraînement par la
simulation



On parle de quoi en novembre ?

business

03

La formation par la simulation



05

Relation client : le dossier



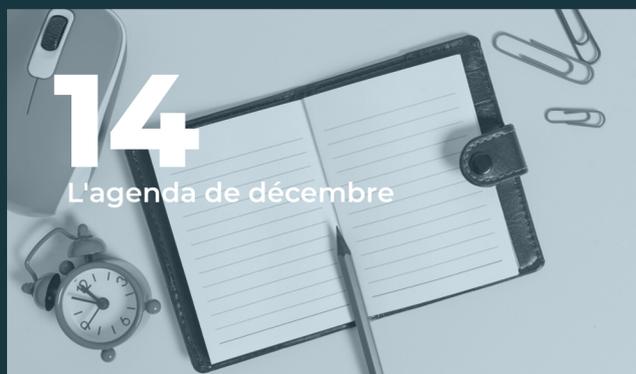
11

Coin culture



14

L'agenda de décembre



17

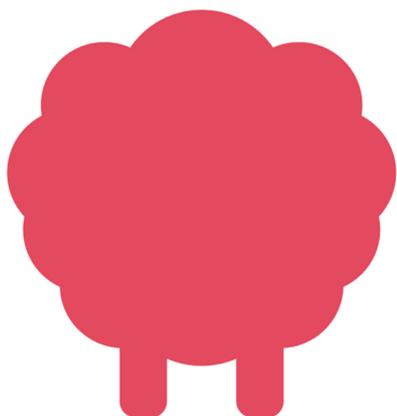
Jeux & détente



- 02 L'édito
- 03 Le billet : la formation grâce à la simulation
- 05 Dossier spécial Relation Client
- 11 Le coin culture
- 13 Le Petit Coin
- 17 Jeux
- 22 Le cadeau du mois



« LE SERVICE RELATION CLIENT NE DEVRAIT PAS ÊTRE UN DÉPARTEMENT À PART, IL DEVRAIT TRANSPIRER À TRAVERS TOUTE L'ENTREPRISE. »



L'hiver est bien arrivé, et avec lui la grisaille et le froid !

Alors pour entrer sereinement dans les derniers mois de 2022, *Business* vous propose cette édition sous le signe de la relation client. Nous vous avons notamment concocté un dossier sur l'expérience client et des notions chères à notre cœur, mais aussi pour comprendre qu'en relation client, il y a bien deux personnes... Et si on ne s'adapte pas aux nouvelles attentes du client, alors bonjour les dégâts !

Retrouvez également notre horoscope, nos jeux et l'agenda du mois prochain. Allez, bonne lecture !

Le billet

L'ENTRAÎNEMENT PAR LA SIMULATION

En 2022, l'innovation en pédagogie était le maître-mot. Sur les réseaux sociaux par exemple, nombre de formateurs et d'organismes de formation pointaient l'innovation, les tendances et les améliorations de modules de formation comme incontournables et obligatoires. Notamment afin de garder l'attention des apprenants et rendre l'apprentissage le plus agréable possible.

Mais chez Business, il est une modalité qui doit demeurer et (re)prendre une place importante : l'entraînement. Et c'est là que la simulation peut prendre tout son sens !

En pédagogie, nous savons que la simulation favorise l'apprentissage. Elle permet l'acquisition de connaissances, le renforcement des acquis ou encore la confiance en soi. L'entraînement par la simulation va donc ancrer ces savoirs et permettre de recréer un environnement au plus près du réel, toujours plus proche de la situation professionnelle quotidienne de l'apprenant.

Nous pensons surtout qu'en pédagogie, il faut tirer parti des neurosciences. En effet, le cerveau humain peut automatiser certains comportements (par exemple la prise de décision, en sollicitant le néocortex). L'amorçage, le phénomène d'exposition à un stimulus influence une réponse sans intention ou aide du conscient, et le "déjà-vu", l'impression de se souvenir de scènes lorsqu'elles sont vécues pour la première fois, permettent réflexe, automatisme, ancrage et transposition.

Si l'on décide de générer soi-même ces phénomènes, par exemple avec un simulateur interactif, faire, ressentir, apprendre, répéter, permettront de progresser pas à pas et construire des compétences solides.

Alors, avant de partir dans des innovations si folles qu'elles paraissent improbables, pourquoi ne pas d'abord miser sur un simulateur interactif et adaptatif au parcours pédagogique pensé pour les enjeux de croissance des entreprises ?

Nous pensons avoir déjà trouvé la solution, et elle se trouve juste ici :



storiz

ENTREZ DANS LA PÉDAGOGIE
NOUVELLE GÉNÉRATION



Digitalisez | Gamifiez | Hybridez | Personnalisez



L'ART DE MIEUX FORMER.



Dossier spécial Expérience Client

En 2022, la relation client est sur toutes les lèvres et dans tous les enjeux des entreprises. Elle décrit la manière dont une organisation s'engage et interagit avec ses clients, notamment en fournissant des réponses aux problèmes rencontrés par ces derniers. Proactivité et solutions sur le long terme seraient des clefs pour les fidéliser.

Dans la jungle des offres et des produits et dans un contexte dans lequel l'on recherche une relation mutuellement bénéfique entre client et marque, nous vous proposons de découvrir nos convictions : nous vous donnons des raisons d'améliorer l'expérience de vos clients, comment préserver votre marge ou encore des astuces pour booster vos équipes. Prêts ? C'est parti !

EXPÉRIENCE CLIENT

3 bonnes raisons de l'améliorer

Quand une expérience client fonctionne, tout va bien dans le meilleur des mondes. De nombreuses études vont dans ce sens ; l'expérience peut conditionner un client à venir acheter chez vous plutôt que chez la concurrence. Pour soutenir ces affirmations, vous avez donc besoin d'un dispositif capable d'offrir à vos clients une expérience riche et unique afin d'aller à la décision d'achat et à la rentabilité. Nous vous donnons trois raisons de miser sur l'expérience client pour atteindre ces objectifs !

1

L'ÉCONOMIE DE L'EXPÉRIENCE

Qui paierait et repaierait pour une mauvaise expérience ? Personne. L'économie de l'expérience (si vous ne le savez pas déjà) c'est le rapport entre une expérience client soignée et la vente des produits et services.

2

LE CLIENT TIENT À L'EXPÉRIENCE

77%* des consommateurs français attachent autant d'importance à l'expérience qu'au produit ou au service, lui-même. L'expérience client n'est donc pas qu'une histoire de produit, d'offre, de visibilité, de branding !

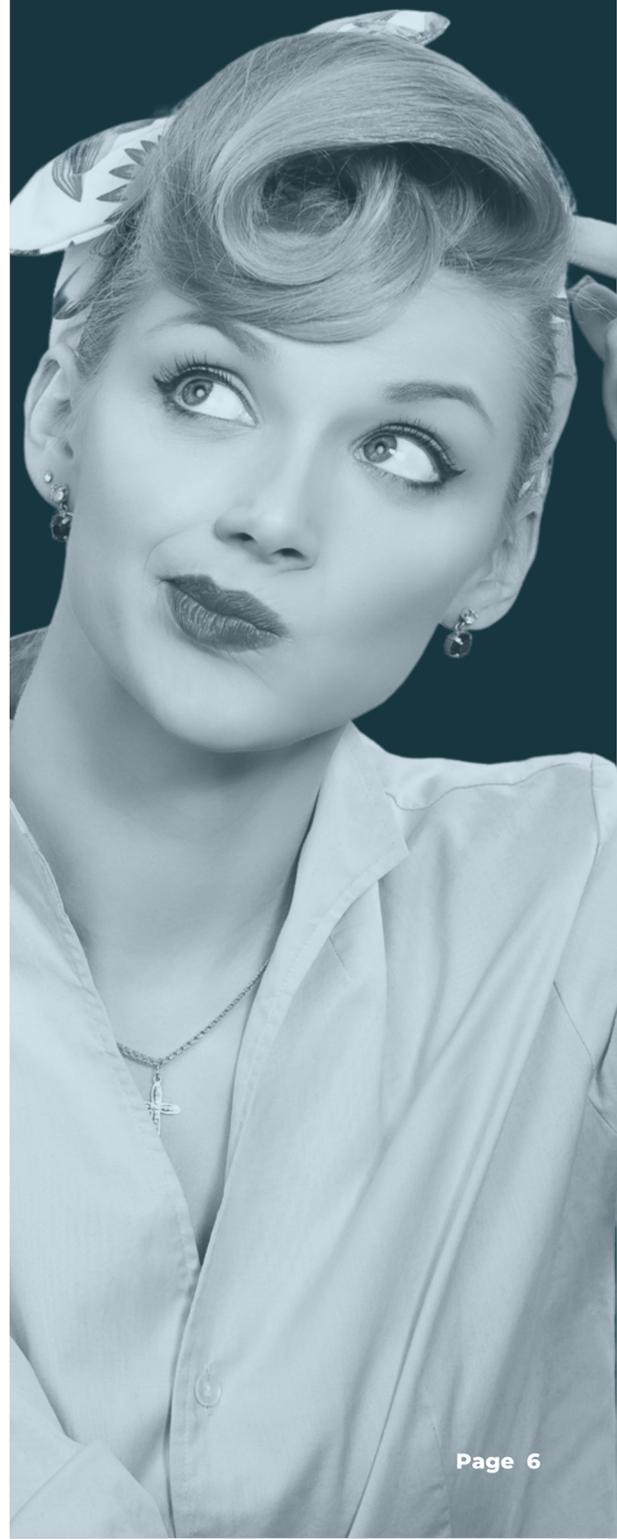
L'expérience client c'est comment le client est accueilli, conseillé, accompagné. C'est aussi comment développer une relation client (mail, appel...) pour qu'il se sente accompagné dans son projet et se sente moins seul dans les prises de décisions. Ça peut donc être des outils et modalités tels qu'un chat, une démo, un questionnaire interactif, un numéro de téléphone, un comparatif, un simulateur de devis, un programme de fidélité... Tous ces éléments facilitent l'émergence d'émotions positives dans le parcours d'achat qui conduisent à faire vivre une bonne expérience !

3

ON NE FAIT PAS DE BELLES ÉCONOMIES AVEC DE MAUVAIS SENTIMENTS

Ne laissez pas vos fortes ambitions commerciales détériorer l'expérience client. Fausses promesses, manque de disponibilité, faible écoute client... ne mèneront pas vers la performance commerciale et relationnelle. Conclure une vente c'est comme une course de relais, chaque effort est essentiel pour atteindre l'objectif. L'écoute, l'empathie, la réactivité, la personnalisation... sont autant d'étapes incontournables pour améliorer la fidélisation, la confiance des clients, la recommandation ainsi que les revenus.

*Source : Salesforce Research - 2020



OPTIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Nous avons montré en trois points les bonnes raisons de miser sur l'amélioration de l'expérience client. Mais justement, comment l'optimiser ? C'est ce que l'on va voir juste ici !

"La raison d'être d'une entreprise est de créer et de garder un client."

Théodore Levitt - économiste américain



1 INSTAURER LA CULTURE DE LA SATISFACTION CLIENT

L'amélioration de l'expérience client restera au point mort sans l'envie de faire progresser les choses pour mieux servir les clients et créer de la valeur. L'envie de satisfaire un client ou de devancer ses attentes doivent être votre obsession ! Mettre en place une organisation customer-centric passe par plusieurs étapes : notamment par celle de l'engagement de la direction et sa capacité à délivrer sur les enjeux de réciprocité des attentions. De celle-ci découlera l'engagement des collaborateurs.

2 CONNECTER L'EXPÉRIENCE ET LES OPÉRATIONS

L'optimisation de l'expérience client est soutenue par le digital, qui devient alors un formidable outil pour permettre une relation plus personnalisée ou mieux comprendre les comportements des clients. Afin d'offrir de meilleures expériences aux clients, les entreprises intelligentes connectent les données opérationnelles des systèmes de gestion des entreprises aux données sur l'expérience fournies par clients et collaborateurs. Toute cette donnée permet de poser les bases d'une stratégie expérience client.

3 PRENDRE DU RECUL SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT PROPOSÉE

Se remettre en question et savoir situer le niveau d'expérience client de son organisation, c'est une des clefs d'une bonne optimisation. Nous pouvons ainsi passer du niveau minimum (délivrer un produit ou un service de bonne qualité, répondre aux questions et respecter ses engagements tout en étant agréable) au niveau maximum ! C'est-à-dire en aller au-delà, en offrant une expérience exceptionnelle, en choyant ses clients avec des attentions sur-mesure.

4 DEVENIR UNE ORGANISATION APPRENANTE

Il faut mettre à profit le potentiel humain et la montée en compétences. La formation, une structure qui favorise l'apprentissage de ses collaborateurs, qui s'adapte et apprend elle-même : c'est un chantier à mettre en place avec un plan de transformation adapté. Aligner les équipes en interne facilite ainsi la mise en place d'une expérience client fluide.

L'EXPÉRIENCE CLIENT OMNICANAL

Une stratégie de croissance à adopter

Multi-canal, cross-canal puis omni-canal... 30 ans de préfixe pour atteindre le Graal : conclure une vente. Toutes ces notions ont un but : aller chercher de la croissance. Dans le cadre d'une conquête commerciale, développer une expérience client omnicanal permet de booster les points de contact relationnel et/ou transactionnel avec la marque et de générer de la croissance. Mais en quoi l'omnicanalité est une force pour votre activité et comment y parvenir ?

L'EXPÉRIENCE CLIENT OMNI-CANAL, C'EST QUOI ?

En 2015, Verhoef, Kannan et Inman publient un article fondateur qui qualifie l'omnicanalité. D'après leur recherche, voici les 2 caractéristiques clés de l'omnicanalité à retenir :

- La prolifération de touchpoints et le caractère cross-device des trajectoires d'achat.
- La porosité de la frontière entre les canaux de distribution et les canaux de communication.

Concrètement, derrière une expérience omnicanal se cachent deux grands bouleversements :

- La dissociation des 3 étapes traditionnelles d'acte de consommation : choix du produit, achat du produit et prise de possession physique.
- La multiplicité des canaux pour chacune de ces étapes.

Exemple : le consommateur peut repérer un produit en magasin lundi, l'acheter en ligne le lendemain et le retirer en entrepôt le mercredi.

POURQUOI MULTIPLIER LES CANAUX DE VENTE ?

Alors que le multi-canal et le cross-canal concernaient jusqu'ici les canaux de distribution (transaction), l'omni-canal est un canal de point de contact. Cette ère du point de contact vient redistribuer les cartes de la stratégie commerciale.





L'omni-canal , c'est un catalyseur de performance à 3 dimensions :

Booster de réputation

+ de visibilité

+ de notoriété

Amélioration de l'image de marque

(confiance, crédibilité, dynamisme, utilité)

Booster d'opportunités via le nouveau canal

+ de vente de produits auprès de nouveaux clients

+ de vente d'autres produits aux clients existants (nouvelle catégorie de produit)

Possibilité de répondre à d'autres situations d'achat (achat impulsif)

Booster de ventes via un canal existant

Dynamisation des ventes du canal d'origine

Acquisition de nouveaux clients

Fidélisation de la clientèle du canal d'origine (+ de commodité d'achat, meilleur niveau de service)

PENSER EXPÉRIENCE OMNICANAL, C'EST D'ABORD PENSER CLIENT !

La multiplication des canaux de distribution n'est pas totalement un choix stratégique des entreprises. L'omni-canal est d'abord un comportement d'achat du consommateur avant d'être une orientation stratégique. Adopter l'omnicanalité c'est s'adapter et répondre aux évolutions de consommation. La connaissance client est donc indispensable.

Les 6 prérequis pour mettre en œuvre l'expérience client omnicanal dans sa stratégie de vente :

- 1 - Définir le parcours client et adopter une approche centrée sur le client
- 2 - Comprendre votre clientèle : ses attentes, ses perceptions
- 3 - Intégrer le digital dans la conversion commerciale
- 4 - Tirer profit de l'omnicanalité des modes de communication
- 5 - Renforcer sa stratégie relation client
- 6 - Surveiller les performances et repenser continuellement la stratégie de vente omnicanal

Une expérience client omnicanal c'est une expérience d'achat hyper pratique, fluide et personnalisée à chaque étape du parcours.

**Votre relation ne vous
(r)apporte plus rien ?**

Investissez dans une relation qui marche !

**LA FORMATION
RELATION CLIENT
par business**



COIN CULTURE

AUDIO • PETIT & GRAND ECRAN • LIVRES



TOP 3 DES PODCASTS

Nos coups de cœur 100%
relation client à écouter
sans modération

UNE SÉLECTION LITTÉRAIRE AU TOP

Nos lectures favorites du
mois de novembre

LE PROGRAMME CINÉ DU MOIS

Les films à voir
absolument sur grand
écran !

ON REGARDE QUOI AU CINÉMA ?

On file dans les salles obscures pour découvrir des films dans lesquels les relations humaines sont au centre de l'intrigue. Tout d'abord avec **Mascarade** de Nicolas Bedos, où un jeune gigolo tombe sous le charme d'une sublime arnaqueuse. C'est le début d'un plan machiavélique sous le soleil brûlant de la Côte d'Azur. On poursuit avec **Une Comédie Romantique**, l'histoire d'un père absent qui réapparaît et veut se montrer à la hauteur de ce nouveau rôle. Enfin, on craque pour **Heureux les Fêlés**, racontant la rencontre improbable entre un artisan et la pétillante Eva, sur fond de rêves de cinéma oubliés.



TOP PODCASTS

À écouter sur toutes les plateformes

Le Client

1

Marine Deck, consultante, reçoit chaque semaine un invité qui dévoile son parcours et sa vision de la relation client, sous la forme d'un échange informel.

Quand l'expérience client virtuelle dépasse le réel !

Cet épisode du podcast de ZD Tech offre de précieux conseils afin de reproduire une relation client premium sur les canaux numériques.

2

Le customer care d'une formation en ligne : l'expérience client au service de l'apprentissage

3

Cet épisode issu du podcast Entrepreneur Care de Doriane Baker démontre comment le customer care est au service de l'apprentissage.

NOS COUPS DE COEUR LITTÉRAIRES



Nos livres coup  à (re)découvrir ce mois-ci :

Objectif satisfaction client - Attitudes et techniques pour enchainer ses clients

de Brigitte Boussuat, Sylvie Esposito, Georges Etesse.

Comment fidéliser et satisfaire un client ? Comment faire face à une réclamation ou aux incivilités ? Comment s'adapter parfaitement à la personnalité du client et ses attentes ? Des réponses à découvrir dans cet ouvrage !

Luxe et Expérience Client de Wided Batat.

On aime puiser de l'inspiration dans le milieu du luxe qui allie émotions, plaisir et valorisation. Ce livre permet aussi de trouver des clés pour comprendre la relation client phygital et d'en extraire les meilleures pratiques pour sa propre expérience client.



LE PETIT COIN



**L'AGENDA DE
DÉCEMBRE**

**L'HOROSCOPE
DU MOIS**

Décembre

L	M	M	J	V	S	S
			<u>1</u>	2	3	<u>4</u>
5	<u>6</u>	7	<u>8</u>	9	<u>10</u>	<u>11</u>
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



Dernière ligne droite jusqu'à 2023 !

En décembre, on n'oubliera pas de faire le bilan de l'année 2022 : est-ce que les objectifs fixés sont atteints, les clients satisfaits et les demandes de formation envoyées au service RH ? Si tout s'est bien passé, il est grand temps de souffler un peu... Avant de se préparer à la cohue des fêtes de fin d'année !

L'événement incontournable

→ 25 Noël

- 01** Début du Calendrier de l'Avent **Développez une compétence par jour**
- 02** Journée Internationale de la Samba **Faites danser vos formations**
- 03** Journée Mondiale de la Générosité **Offrez votre savoir**
- 06** Saint-Nicolas **Surprenez vos apprenants**
- 08** Journée Mondiale du Climat **N'oubliez pas les petits gestes du quotidien**
- 11** Journée Internationale de la Montagne **Gravissez les sommets !**
- 13** Journée Nationale de la Raclette **Partagez un bon moment**
- 20** Journée Internationale de la Solidarité Humaine **Faites un don**
- 25** Noël **Oh oh oh !**
- 31** Réveillon du Nouvel An **Trinquiez à cette année réussie**

Horoscope

Bélier - 21 mars au 20 avril

Vous avez voulu foncer tête baissée dans cette prospection client et malheureusement, vous avez oublié le plus important : l'empathie et l'écoute active. Ce n'est pas votre période. Pensez-y pour le mois prochain !

Taureau - 21 avril au 20 mai

Vous rêvez d'une formation sur l'expérience client depuis des mois, afin de renforcer votre posture et conquérir de nouveaux marchés. Allez au bout de vos rêves, demandez cette formation.

Gémeaux - 21 mai au 21 juin

N'oubliez pas ce client qui délaisse le téléphone au profit des emails. Il faut savoir s'adapter à tout moyen de communication en 2022. Posez votre mobile et emparez-vous de ce clavier.

Cancer - 22 juin au 22 juillet

La créativité et l'assertivité vous accompagneront : vous ferez des étincelles ! Situations conflictuelles, préservation de vos marges... Vous allez gérer comme jamais !

Lion - 23 juillet au 22 août

Au lieu de passer du temps sur les applications de rencontres, concentrez-vous sur votre agenda client et personnalisez au maximum vos rendez-vous. Votre chiffre d'affaires vous en sera reconnaissant.

Vierge - 23 août au 22 septembre

Votre organisation se porte de mieux en mieux et vous pourrez même envisager de vous former par la simulation afin de gagner en confiance en soi. Un outil de simulation pour Noël, ça vous tente ?





Balance - 23 septembre au 22 octobre

Un équilibre parfait dans votre approche de l'omnicanalité : c'est ça qu'on veut ! Continuez vos efforts et vous serez plébiscité par vos clients.

Scorpion - 23 octobre au 22 novembre

Ne confondez pas selfcare et autonomie totale. Vos clients auront besoin de vous très rapidement, ne faites pas la sourde oreille et tenez-vous prêt.

Sagittaire - 23 novembre au 21 décembre

Envoyez une flèche en plein cœur de vos collaborateurs : en les chouchoutant, vous améliorerez leur investissement... Pour une meilleure satisfaction client !

Capricorne - 22 décembre au 20 janvier

Soyez attentif au langage du corps lors de votre prochain rendez-vous client. Il s'agit d'entendre les pensées et les sentiments autant que les mots.

Verseau - 21 janvier au 19 février

La clé du succès : il ne peut y avoir d'écoute active sans un intérêt sincère pour le client. Prenez des notes, reformulez, posez des questions. Pensez à un ... Rendez-vous amoureux !

Poissons - 20 février au 20 mars

Vous devriez prendre du temps pour faire un diagnostic sur votre niveau d'empathie. Vous pourriez être surpris du résultat...

JEUX



**À VOS
CRAYONS !**

Labyrinthe
Points à relier

**NE PAS
S'EMBROUILLER**

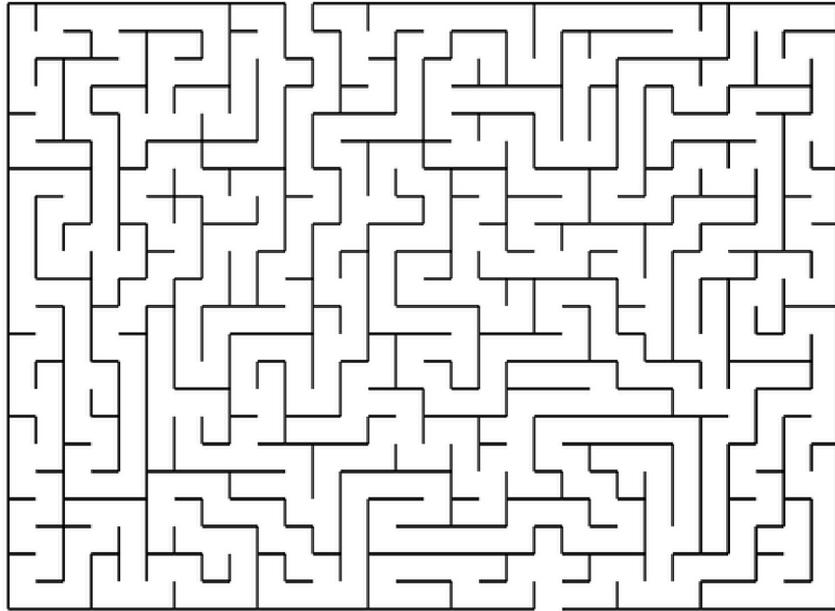
Mots mêlés

**CREUSEZ-VOUS
LES MÉNINGES !**

Sudoku

À vos crayons !

Emmenez le conseiller client jusqu'à l'excellence relationnelle à travers ce labyrinthe.



Excellence relationnelle

Reliez ces mots du jargon de la relation client à leur juste définition.

Omnicanalité ●

Net Promoter Score ●

Selfcare ●

Customer Satisfaction ●

● **Rendre les clients autonomes dans leurs recherches d'informations et dans leurs démarches**

● **Pourcentage de clients qui évaluent la probabilité de recommander une entreprise à leur entourage**

● **Score qui détermine la satisfaction par rapport à une offre de produits et de services**

● **Ensemble des canaux de contact fournis par une entreprise pour ses clients**

Mots-mêlés

Retrouvez les mots dans la grille, de gauche à droite, de droite à gauche, de bas en haut... Bref, bonne chance.

S	F	G	V	P	R	O	A	C	T	I	V	I	T	É	R
V	Y	E	A	G	I	L	I	T	É	K	O	P	I	Z	F
Z	Z	E	F	F	I	C	A	C	I	T	É	E	K	V	M
F	V	C	L	F	F	O	R	M	A	T	I	O	N	R	O
G	Y	U	H	Y	B	R	I	D	A	T	I	O	N	V	T
S	D	I	G	I	T	A	L	I	S	A	T	I	O	N	L
I	W	V	C	H	A	T	B	O	T	O	L	O	M	K	U
N	J	R	E	L	A	T	I	O	N	C	L	I	E	N	T
H	K	N	H	F	T	W	L	F	G	E	C	O	U	T	E
F	Q	A	J	Z	K	E	E	M	P	A	T	H	I	E	Z
P	K	C	O	M	M	U	N	I	C	A	T	I	O	N	N
A	I	Z	B	J	A	V	I	S	C	L	I	E	N	T	G
B	R	V	P	D	A	S	S	E	R	T	I	V	I	T	É
H	F	L	E	X	I	B	I	L	I	T	É	G	D	K	W
R	M	R	E	F	O	R	M	U	L	A	T	I	O	N	D
E	J	O	Y	O	M	N	I	C	A	N	A	L	I	T	É

Agilité
Assertivité
Avis client
Chatbot
Communication
Digitalisation
Ecoute

Efficacité
Empathie
Flexibilité
Formation
Hybridation
Omnicanalité
Proactivité

Reformulation
Relation client

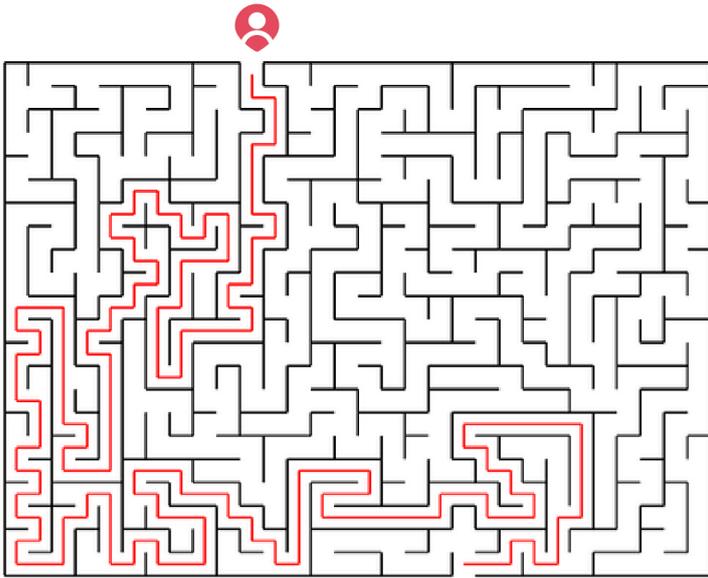
Sudoku

Remplir les cases vides avec les chiffres de 1 à 9, de telle sorte qu'ils n'apparaissent qu'une fois par ligne, par colonne et par carré.

		3		5			4	
4	1			8	3			2
	7		4			3	9	
6			8			2		
	5	2		9	1	4		7
		1		3			6	
	3			4			7	
1				6	7			3
5	6		3			9		4

5				2		7		
4		2			9			6
		9		8	1		4	2
		5		7			3	
2	6		4			9	8	
	4			6	5		7	
	3	1	5					7
7				3	2		6	
	2				7	8	5	

Réponses



Excellence relationnelle

- Omnicanalité
- Net Promoter Score
- Selfcare
- Customer Satisfaction

Rendre les clients autonomes dans leurs recherches d'informations et dans leurs démarches

Pourcentage de clients qui évaluent la probabilité de recommander une entreprise à leur entourage

Score qui détermine la satisfaction par rapport à une offre de produits et de services

Ensemble des canaux de contact fournis par une entreprise pour ses clients

S	F	G	V	P	R	O	A	C	T	I	V	I	T	É	R
V	Y	E	A	G	I	L	I	T	É	K	O	P	I	Z	F
Z	Z	E	F	F	I	C	A	C	I	T	É	E	K	V	M
F	V	C	L	F	F	O	R	M	A	T	I	O	N	R	O
G	Y	U	H	Y	B	R	I	D	A	T	I	O	N	V	T
S	D	I	G	I	T	A	L	I	S	A	T	I	O	N	L
I	W	V	C	H	A	T	B	O	T	O	L	O	M	K	U
N	J	R	E	L	A	T	I	O	N	C	L	I	E	N	T
H	K	N	H	F	T	W	L	F	G	E	C	O	U	T	E
F	Q	A	J	Z	K	E	E	M	P	A	T	H	I	E	Z
P	K	C	O	M	M	U	N	I	C	A	T	I	O	N	N
A	I	Z	B	J	A	V	I	S	C	L	I	E	N	T	G
B	R	V	P	D	A	S	S	E	R	T	I	V	I	T	É
H	F	L	E	X	I	B	I	L	I	T	É	G	D	K	W
R	M	R	E	F	O	R	M	U	L	A	T	I	O	N	D
E	J	O	Y	O	M	N	I	C	A	N	A	L	I	T	É

9	2	3	7	5	6	1	4	8
4	1	6	9	8	3	7	5	2
8	7	5	4	1	2	3	9	6
6	4	9	8	7	5	2	3	1
3	5	2	6	9	1	4	8	7
7	8	1	2	3	4	5	6	9
2	3	8	1	4	9	6	7	5
1	9	4	5	6	7	8	2	3
5	6	7	3	2	8	9	1	4

5	1	3	6	2	4	7	9	8
4	8	2	7	5	9	3	1	6
6	7	9	3	8	1	5	4	2
1	9	5	2	7	8	6	3	4
2	6	7	4	1	3	9	8	5
3	4	8	9	6	5	2	7	1
8	3	1	5	9	6	4	2	7
7	5	4	8	3	2	1	6	9
9	2	6	1	4	7	8	5	3

En cadeau !

Retrouvez des success stories en version dématérialisée !
Scannez les QR Codes ci-dessous et découvrez les cas clients
Groupama et Banque d'investissement 100% Formation Nouvelle
Génération.



Groupama

Comment infuser les bonnes pratiques
Selfcare pour optimiser la satisfaction
client et l'efficacité commerciale ?



Banque d'investissement

Comment faire de la satisfaction client un
atout concurrentiel ?



business

N°1 DE LA FORMATION
NOUVELLE GÉNÉRATION



Former



Digitaliser



Moderniser

**Investissez (vous)
dans une relation qui
rapporte.**