



Parcours certifiant fidélisation et E-CRM

Piloter avec succès une opération ou un programme de fidélisation en ligne

À l'issue de ce parcours, vous serez en mesure de développer la relation client et de piloter des programmes de fidélisation on-line.

Code CPF : 235857

MODULE 1 | 2 jours

Mettre le client au centre et gérer la relation client

Les caractéristiques du marketing relationnel on-line

- La Gestion de la Relation Client (GRC) : caractéristiques.
- Les programmes relationnels.

La qualité et la considération, facteurs clés de succès

- La qualité et la valeur perçues, la satisfaction et la fidélité client.
- Le bon ratio entre les contenus rédactionnels et promotionnels.

La connaissance client

- Estimer le capital client : typologie et évolution des clients.
- Donner la parole à ses visiteurs et écouter la voix du client.
- Collecter des données déclaratives et comportementales, webmining.
- Choisir la méthode de segmentation.
- Déployer un plan de contact.

La valeur de ses clients

- Analyser la rentabilité des clients.
- Calculer le coût du recrutement.
- Développer la valeur vie client (CLTV).

Les outils et la mesure de la GRC

- Le choix des outils : baromètre de satisfaction, enquêtes, NPS...

- Les indicateurs de mesure : taux de satisfaction, de fidélisation...

MODULES DISTANCIELS

- **E-quiz** en amont/aval de la formation
- Que doit-on savoir sur le consommateur ?

MODULE 2 | 2 jours

Fidéliser sa clientèle, de la stratégie à la tactique

Rappel des enjeux de la fidélisation on-line

- Les chiffres clés de la fidélisation et le coût de la non-satisfaction.
- Les bases de la fidélisation : IDC.
- Orchestrer des actions multicanales.

La fidélisation par les communautés

- L'impact fidélisant des communautés.
- Personnaliser la relation et animer sa communauté de fans.
- Fédérer une communauté d'ambassadeurs.
- Gérer les risques pour l'image et la réputation sur les réseaux sociaux.

La fidélisation par l'e-mail et la newsletter

- Le rôle de l'e-mail dans les dispositifs de fidélisation et les programmes relationnels.
- La mise en place, l'optimisation et la gestion des dispositifs d'e-mailing.

Les principales étapes d'un programme de fidélisation en ligne

- Gérer la base de données clients.
- Planifier les actions de fidélisation.
- Animer les programmes de fidélisation.

La reconquête des clients inactifs ou perdus

- Identifier les clients à reconquérir en priorité vs. traiter les abandons.
- Définir la tactique de reconquête.

MODULES DISTANCIELS

- Comment bien gérer l'e-réputation de sa marque ?
- Quelles sont les clés d'un e-mailing efficace ?

MODULE 3 | 2 jours

Pérenniser la relation, l'enjeu du e-crm

Développer et enrichir la base de données

- La chaîne décisionnelle : les différents niveaux d'analyse.
- Concevoir et développer sa base de données.
- Nettoyer, normaliser et enrichir les données clients.
- Effectuer le relevé des points de contact avec le client sur les canaux disponibles.
- Mettre en place une Data Management Platform (DMP) efficace.
- Le contexte juridique : respect de la vie privée, CNIL, LCEN et notions du permission marketing.

- Les nouvelles obligations légales de collecte et protection des données : RGPD, e-Privacy.
- Les spécificités de la base de données en BtoB et en BtoC.

Déployer la gestion de la relation client

- La différence CRM/E-CRM.
- Le CRM pour optimiser la qualité de la relation client, fidéliser et maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.
- Le social CRM ou la mesure de la capacité de recommandation.

La relation client à l'ère du digital : performance des canaux et des scénarios

- Les réseaux sociaux pour gérer les interactions avec les clients et partenaires.
- La prise du pouvoir par le client et la révolution digitale : l'UGC (User Generated Content).
- Le multicanal pour établir un plan média digital de la relation client.
- L'établissement de parcours client cross-canal cohérents et interactifs.

MODULES DISTANCIELS

- Quelles sont les opportunités à saisir sur les nouveaux réseaux sociaux ?

PERFECTIONNEMENT

Code : EMKG3

- 🕒 6 jours - 42 heures
- 💰 Prix HT : 3410 € (repas inclus)

PARCOURS CERTIFIANT

Code : CERTWEB3

- 🕒 7 jours - 49 heures
- 💰 Prix HT : 4490 € (repas inclus)



*Option certifiante
La participation au parcours certifiant permet d'obtenir un Certificat Professionnel FFP (CP FFP) responsable E-CRM attestant de la maîtrise de nouvelles compétences.

- Soutenance d'un mémoire devant un jury professionnel à l'issue du parcours.
- Ce parcours est validé par l'ISQ - OPQF.

PLANNING**Paris**

- 18 - 19 avril 2019
- + 23 - 24 mai 2019
- + 17 - 18 juin 2019
- + 24 - 25 juin 2019
- + 26 juin 2019 (option certifiante)

- 17 - 18 juin 2019
- + 15 - 16 juillet 2019
- + 4 - 5 septembre 2019
- + 6 septembre 2019 (option certifiante)

- 17 - 18 octobre 2019
- + 14 - 15 novembre 2019
- + 5 - 6 décembre 2019
- + 11 - 12 décembre 2019
- + 13 décembre 2019 (option certifiante)

- 5 - 6 décembre 2019
- + 9 - 10 janvier 2020
- + 5 - 6 février 2020
- + 7 février 2020 (option certifiante)

Journée de préparation à la certification (1 jour)

Besoin d'aide pour constituer votre dossier de financement ? Contactez-nous !
01 43 72 64 00 • inscription@ism.fr

OBJECTIFS

- Améliorer son degré de connaissance client.
- Développer la valeur de ses clients.
- Acquérir les outils méthodologiques pour concevoir un programme relationnel.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du marketing, avoir une culture digitale.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables CRM/relation client, managers des départements marketing, web ou informatique.

**Nous vous accompagnons avant, pendant et après la formation****Distanciel**

Quiz amont

Présentiel

Journée en présentiel

Distanciel

Communauté en ligne pour échanger avec les autres apprenants
e-évaluation
Classes virtuelles
Modules vidéo