

Construire et améliorer votre CRM grâce aux datas

Modalité : Sur-mesure

Niveau : Tout niveau

Présentation

Cette formation a pour objectif de présenter les différentes étapes de la mise en place d'un dispositif de CRM (postal ou digital).

On étudie ensuite les différents outils de mesure permettant de l'évaluer et de l'optimiser. En fil rouge, il s'agit de montrer l'importance d'instaurer un dialogue constructif entre les experts en charge de la data et les équipes marketing ou digitales.

Objectifs

- Présenter les différentes étapes de la mise en place d'un dispositif de CRM (postal ou digital)
- Etudier les différents outils de mesure permettant de l'évaluer et de l'optimiser
- Monter l'importance d'instaurer un dialogue constructif entre les experts en charge de la data et les équipes marketing ou digitales.

Pré-requis & Profil des participants

Pas de pré-requis nécessaire.

Elle s'adresse aux responsables CRM, marketing, digital, e-commerce, et d'une manière générale, à toute personne souhaitant enrichir ses compétences en CRM et souhaitant comprendre les interactions avec les parties-prenantes de cette activité.

Télécharger en pdf

Programme

Premier jour

1. Pourquoi décider de lancer un programme CRM

- Logique du P/O/E
- Fondamentaux business
- A l'origine, un seul canal : le Print
- Association du CRM postal et e-CRM : toucher les mêmes personnes ou élargir son audience ?
- Passer au Social CRM : questions à adresser avant de « passer le pas »
- laws of growth et fidélisation

2. Les étapes pour construire un programme de CRM

- Business-model,
- Recherche des Most Valuable Consumers,
- Choix des canaux de communication et des campagnes,
- Avoir conscience de la position du CRM dans l'écosystème digital et communicationnel
- CRM dans le parcours client
- Leviers d'activation, brand content
- Contribution du CRM à la brand-equity

Deuxième jour

3. La donnée pour optimiser le CRM en continu : quels outils, quelles expertises ?

- Base de données,
- Web-analytics et tracking in-app,
- A/B testing,
- Etudes de marché,
- Data-mining
- Big-data

4. La donnée pour évaluer et partager

- KPIs, sur web-analytics, étude de marché, data-mining
 - Bien les sélectionner
 - Combien, et pour qui ?
- De la donnée « froide » à l'information opérationnelle :
 - Tableaux de bord : comment les construire
 - Personas : moyen efficace de personifier ses clients
- Equipes marketing / digitales et experts de la data : un dialogue parfois difficile
 - Elaborer un brief
 - Illustrer le besoin : use-case
 - Piloter le projet

5. Conclusion

- Atelier, en fil rouge de la formation : utilisation de la data pour construire un cas de E-CRM.