

Réussir sa stratégie de fidélisation sur Internet

Mieux connaître ses clients pour mieux les fidéliser

Modalité : Sur-mesure

Niveau : Tout niveau

Présentation

Cette formation [e-marketing](#) propose une approche structurée des moyens à mettre en oeuvre pour fidéliser ses adhérents ou ses clients sur Internet et optimiser ses actions de marketing relationnel, que l'on soit un pure player ou un acteur multicanal.

Objectifs

- Identifier les populations à fidéliser et les types de contenus, d'offres
- Identifier les actions à proposer en fonction de l'actualité commerciale de l'entreprise
- Accorder la place nécessaire au canal digital par rapport aux autres canaux
- Appliquer les mécaniques pertinentes de fidélisation sur Internet

Pré-requis & Profil des participants

Les pré-requis sont :

- Connaissance des fondamentaux du marketing,
- Compréhension des enjeux du Marketing digital et du CRM

Elle est destinée aux responsables webmarketing, responsables marketing / relation client, chefs de projets, chargé de projets CRM / fidélisation...

Télécharger en pdf

Programme

Premier jour

1. Les enjeux de la fidélisation

- Pourquoi fidéliser ?
- Définition de la fidélisation
- Développer la valeur de son portefeuille clients/d'adhérents pour développer son activité

2. Choisir les clients à fidéliser

- Analyser la structure et l'évolution de sa base de données
- Déterminer les informations qualifiant les besoins et attentes de la cible
- Segmenter sa cible en fonction des critères existants
- Définir des objectifs marketing par segment

3. Élaborer une stratégie de fidélisation

- Définir le cycle de vie du client/de l'adhérent
- Identifier les occasions de contact à chaque étape pour chaque type de segment
- Harmoniser la prise de parole avec le programme marketing et commercial de l'entreprise
- Présentation de différents programmes de fidélisation
- Indicateurs de mesure de la fidélisation

Deuxième jour

4. e-Mail marketing, outil de fidélisation online indispensable

- Introduction à l'email marketing de fidélisation
- Eye Tracking et optimisation des performances
- Comment transformer une adresse en opportunité
- L'e-mail marketing : Approche juridique
- Bonnes pratiques du marché de l' emailing
- La sémiologie appliquée aux e-mailings

5. e-CRM et connaissance client

- La connaissance client pour identifier les leviers d'actions
- Des scénarios d'actions CRM / PRM adaptés aux profils des clients
- Des outils de mesure et de pilotage

6. Fidélisation sociale

- Les définitions du Social CRM
- Par où commencer ?
- Focus sur le Facebook CRM