

Les fondamentaux du CRM

Ou comment la mise en place d'un CRM (Customer Relationship Management) dans les règles de l'art vous permettra de créer une relation durable avec vos clients et de maximiser votre chiffre d'affaires !

Les formations « Stand'up » !

- **Des formations conçues par des experts du digital !**
- **Une pédagogie innovante !**
- **Une acquisition de compétences via des mises en situation et des ateliers pratiques !**
- **Organisme de formation agréé Datadock et labéllisé par l'AFNOR !**

Objectif de la formation

Le CRM (Customer relationship Management) est à la base d'une stratégie digitale efficace dans ses différents aspects. Lors de cette formation, nous vous donnerons les clefs pour bâtir votre département CRM et vous doter des bons outils pour initier une stratégie CRM vertueuse et performante.

Durée : 2 jours

Prérequis : Connaissances marketing de base, connaissances théoriques sur les leviers de fidélisation

Public cible :

Fonctions concernées (liste non exhaustive) : Directeur.trice et responsable digital, Directeur.trice CRM, responsable marketing, chef de projet digital, directeur ou responsable e-commerce...

Compétences acquises :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de :

- Définir la bonne organisation et les bons outils pour initier une stratégie CRM
- réaliser des parcours client et un plan de contact segmenté
- Identifier les indicateurs et construire des tableaux de bord pour suivre la performance de son activité CRM
- Connaître les éléments clef du cadre juridique (RGPD)

Voir le programme



Les fondamentaux du CRM

Ou comment la mise en place d'un CRM (Customer Relationship Management) dans les règles de l'art vous permettra de créer une relation durable avec vos clients et de maximiser votre chiffre d'affaires !

Programme

Jour 1

Icebreaker

- **Comprendre le CRM**
 - Définition du CRM**Atelier : co-construire la définition**
 - L'approche « customer centric »

- **Mettre en place votre département CRM**
 - Où situer le CRM dans votre organisation ?
 - Quels objectifs vous fixer ?
 - Quelle équipe mettre en place ?

Atelier : Identifier les failles d'une organisation donnée et proposer des optimisations

- **Bâtir votre stratégie CRM**
 - Qui sont vos clients ?
 - Les profils types ou *Personae*
 - Le cycle de vie de vos clients
 - Quel parcours client mettre en place pour :
 - Accueillir vos nouveaux clients
 - Nourrir la relation avec vos clients fidèles
 - Prévenir l'attrition de vos clients distants

Atelier : Concevoir un parcours sur une cible type

- Comment construire un plan de contact segmenté efficace ?
 - Le ciblage et la pression commerciale
 - Le contenu et la personnalisation
 - Les points de contact
 - Le marketing automation, pourquoi faire ?

Jour 2

- **Construire votre écosystème CRM**
Atelier : co-construire la combinaison gagnante pour :

- Collecter les données
- Les réconcilier, les organiser et les qualifier
- Assainir et enrichir vos données
- Gérer vos campagnes
- Analyser vos données

- **Respecter le cadre juridique : les notions clés de la RGPD**
 - Vos obligations vis-à-vis de vos clients
 - Vos obligations dans la gestion de vos projets CRM
 - Le DPO**Atelier : quizz « conforme ou pas ? »**

- **Analysez vos datas**
 - Connaitre votre portefeuille client :
 - Déterminer sa valeur
 - Se doter d'une connaissance client à 360° et analyser le comportement de vos clients
 - Prédire leurs actions
 - Optimisez vos campagnes CRM :
 - Analysez la performance des campagnes
 - Tester pour stimuler la performance des campagnes CRM (AB testing)

Atelier : Analyser les résultats d'un email donné et proposer des optimisations