

Le marketing relationnel

Date et durée
Code formation : MKG002FR Durée : 3 jours Nombre d'heures : 21 heures
Description
<p>Cette formation présente la démarche de la gestion de la relation client, une stratégie orientée vers le client: un projet 100% marketing.</p> <p>Vous découvrirez tous les principes élémentaires de base qui permettront de réaliser l'orientation client de l'entreprise (customer-centric), de mener à bien votre projet de relation client, de placer le client au coeur du système de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none">• La satisfaction du client• Le bien être des collaborateurs• La croissance pour l'entreprise
Objectifs
<p>Les participants apprendront à assimiler les usages et méthodologies liés à la mise en place de projets d'orientation client</p> <ul style="list-style-type: none">• Intégrer l'état d'esprit marketing, orienté client• Maîtriser les notions essentielles de la fidélisation pour développer des relations privilégiées avec ses meilleurs clients• Savoir mettre en évidence des avantages compétitifs en termes de visibilité, notoriété, image de marque, et "reputation"• Savoir développer et générer des recommandations• Pouvoir renforcer l'engagement des clients à la marque• Comprendre les clients qui participent le plus à la marque, les plus impliqués et les plus efficaces• Sensibiliser en interne à l'orientation client, porter la voix du client• Renforcer sa posture de marketer au sein de l'organisation
Modalités d'évaluation
Travaux Pratiques
Pré-requis
Avoir des connaissances de base et une certaine pratique du marketing
Public
Cette formation s'adresse plus particulièrement aux collaborateurs ayant une expérience marketing au sein d'une équipe, ou ayant eu dans leurs fonctions des relations étroites avec le département marketing

Cette formation s'adresse aux profils suivants

Manager

Responsable Commercial / Marketing

Responsable / Directeur d'agence

Programme

Introduction

- Placer le client au cœur de la démarche marketing, de la prospection à la fidélisation
- La connaissance client, carburant du marketing
- Un client social, mobile et omni-canal

1-Les 4 étapes de la relation client

- Les 4 étapes de la relation client: la complémentarité acquisition et fidélisation
- Les 4 niveaux de l'échelle de l'engagement, de l'usage à la recommandation
- La mesure de la satisfaction client: le Net Promoter System (Bain), étude du classement des clients: promoteurs, passifs, et détracteurs
- Générer de la préférence et de la rentabilité durable
- Les enjeux de la fidélisation, introduire la notion d'engagement émotionnel et transactionnel (Kapferer & Mowen).
- Les programmes de fidélisation, loin des cartes à point, des cadeaux et des promos
- La notion de Return on Engagement (RoE), ou comment développer notoriété, image de marque, "reputation" dans notre environnement mobile et social... et générer des interactions
- L'apport de l'analyse prédictive dans les techniques de win-back (re-conquête)

> Atelier pratique: l'analyse des critères qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction

2- L'expérience client

- Décrypter les étapes du parcours client, de la réalisation du besoin à la décision d'acte d'achat
- A la signature de la vente: les 6 étapes de l'acheteur-utilisateur, de l'achat à la destruction
- La notion d'expérience client – User Experience (UX)
- Intégrer la dimension émotionnelle dans la relation client
- Développer et renforcer la marque par une relation forte avec ses clients
- Prendre en considération l'expérience client à chaque étape de la vie du produit, sur l'ensemble des interactions entre le client et la marque
- Travailler une offre irréprochable avec les collaborateurs en face à face
- Travailler sur les espaces de la relation client, en multi-canal
- Destination des espaces de la relation: showroom, espace relationnel, ...
- Proposer une offre accessible et valorisée dans un "univers": usage, image, divertissement, ...
- Le Customer Effort Score (Harvard): les trois étages de la pyramide de l'expérience client
- Travailler les instants décisifs (MOT-Moments Of Truth), moments d'interaction entre la marque et le client, où se forme une impression durable, valorisée émotionnellement par le client
- Les axes de travail auprès des collaborateurs front-office, face au client: compétence, proximité, ...
- Faire face aux 6 situations de client: contextualiser ce que vit le client dans ses interactions avec l'entreprise

> Atelier pratique: faire le point sur les points de contact

Les concepts et enjeux du CRM (CRM-Customer Relationship Management)

- Les principes fondamentaux du CRM/Gestion de la Relation Client
- Le schéma fonctionnel du CRM
- Connaître les enjeux d'un projet CRM, au service des utilisateurs (front office)
- L'enjeu des données client: première brique

- Développer et enrichir la base de données client: conception, traitement, acquisition et analyse des données client
- La mise à jour de la base par les points de contact en multicanal
- La notion de marketing de la permission (Seth Godin)
- Le point sur la connaissance client: segmentation, description du profil des clients à cibler, leurs modes & usages
- la gestion du capital client (Customer Equity), gestion du portefeuille client par la valeur: Vilfredo Pareto et CVM – Customer Value Management
- Calculer la valeur de son portefeuille client: Customer LifeTime Value (LTV, Booz Allen)
- Video demo: le social CRM

> Atelier pratique: état des lieux sur l'état des données client recensées en base

La dernière journée est entièrement consacrée à un atelier pratique animé avec un accompagnement opérationnel pour le lancement d'un projet CRM au sein d'une entreprise

- La posture du client sur les projets
- Les principes fondamentaux de la gestion de la relation client
- L'état d'esprit, les réflexes et le professionnalisme
- La mise en place des actions pour améliorer la relation client
- Des illustrations scénarisées autour de cas avec de nombreux exemples concrets des marchés BtoC et BtoB, Afrique et hors Afrique