

# une formation Benchmark sur la fidélisation on line (7 décembre 2010)

Cette journée est proposée dans le cadre d'un forum comprenant 4 autres sessions de formation

- Constituer et exploiter une base de données marketing (8-9 déc.)
- CRM : choisir une solution adaptée à ses besoins (10 déc.)
- e-CRM : optimiser sa relation client (15-16 déc.)
- Réussir sa stratégie de fidélisation sur internet (17 déc.)

Elle abordera les points suivants:

## **Fidélisation sur Internet : état des lieux, bilan, projets**

- Comment les marques exploitent-elles les médias digitaux pour mieux fidéliser ?
- Comment intègrent-elles désormais les réseaux sociaux à leur stratégie ?
- Quel bilan dressent-elles de leurs initiatives online ?
- Quels sont les principaux projets pour 2011 ?

Présentation des principaux résultats de l'étude « Fidélisation 2010 » de Benchmark Group.

## **Temps réel, ultra-personnalisation, multicanal... Les enjeux 2011**

- Pourquoi de grandes marques placent-elles le web et le mobile au centre de leur stratégie CRM ? Social CRM, ultra-personnalisation...
- Comment intègrent-elles ces leviers pour améliorer la

valeur et allonger le cycle de vie de leurs clients ?

- Comment comptent-elles tirer profit des possibilités offertes par le CRM temps réel ?
- Dans quelles conditions est-il pertinent de segmenter et décliner ses programmes en fonction de ses cibles ?
- Qu'attendre d'un programme premium ?
- Comment optimiser l'efficacité des rebonds entre les différents canaux ?

Avec Isabelle Birem (Air France), Jean-Christophe Hermann (Carrefour), Elisabeth Sabbah (LCL) et Jérôme Hiquet (Le Club Med).

### **Social CRM : du chargé de clientèle au community manager**

- Réseaux sociaux, micro-blogging : comment les marques s'approprient-elles les espaces « sociaux » pour mieux dialoguer avec leurs clients ?
- Fan page, communautés VIP, services personnalisés... Quelle stratégie adoptent-elles pour fidéliser leurs meilleurs clients
- Comment utiliser les données « sociales » pour enrichir sa base de données clients ?
- Quand et comment développer sa propre plate forme participative ?

Avec Nathalie Rocher Piou (Bénéteau) et Bertrand Duperrin (Nextmodernity).

### **Le rôle des centres de relation client dans les activités de vente sur Internet**

- Comment sont organisés les centres de relation client des sites web transactionnels ?
- Quels sont les canaux mis en avant par les marques en fonction du cycle d'achat et selon les différents secteurs ?
- Quels sont les impacts en termes de performances commerciales ? eCRM, self care web, intercanalité, chat,

clic to call...

- Quelles sont les priorités ?

Par Philippe Tisserand (CCA International) et Gilles Blanc (Benchmark Group).

## **Optimiser l'efficacité de son support client**

- Comment créer un processus de suivi client multicanal efficace ?
- Comment mieux mesurer le taux de satisfaction de ses clients et la qualité perçue ?
- Quels nouveaux services web proposer à ses clients pour améliorer le service rendu tout en gagnant en productivité ?

Avec Damien de Bloteau (AG2R La Mondiale), Anne Hortense Ruault (Best Western), Franck Chaput (Carrefour Pass) et Valérie Darmaillacq (Voyages-sncf.com).

## **Fidélisation sur mobile : accompagner ses clients, partout, tout le temps**

- Comment répondre aux attentes de ses clients en situation de mobilité ?
- Quels services leur proposer pour favoriser les usages et développer leur fidélité ?
- A quelles performances s'attendre ?

Avec Michel Jouve (Cortal Consors) et Stéphane Kozłowski (Monabanq).

## **Mieux comprendre ses clients grâce au webanalytics**

- Comment les outils de webanalytics permettent-ils d'enrichir sa connaissance clients ?
- Comment bien les connecter aux autres briques du système d'information (CRM, Business Intelligence, e-solution commerce...) pour affiner ses indicateurs ?

Par Mats Carduner (Fifty Five)

## **Dématérialiser son programme de fidélisation**

- Dématérialisation des supports (téléphone mobile, pass Navigo), des canaux de communication (SMS, mail, site web, application mobile...), des récompenses (e-coupons, minutes de communication, cash-back)...
- Comment les clients réagissent-ils ?
- Quels bénéfices les marques tirent-elles de la dématérialisation de leur programme de fidélisation ?

Avec Géraldine Dumeurger (La Croissanterie), Anne-Sophie Clémot (Symantec) et Florent Mariotti (Virgin).

## **Fidélisation sur le point de vente : tirer profit des avancées technologiques**

- E-couponing, promotions ciblées, paiement sans contact...
- Quels nouveaux services offrir aux « shoppers » pour améliorer leur expérience d'achat ?
- Écrans linéaires, merchandising interactif, NFC...
- Comment sont perçues ces nouvelles initiatives ?
- Quel bilan dressent les sociétés pionnières ?
- Quel budget faut-il anticiper ?

Par Jérémie Leroyer (Airtag)

Télécharger le programme ici, sur le site de Benchmark

---

**Community** **management**

# (tendances marketing – Dunod)

A l'heure où la conversation entre « la marque » et le consommateur complète largement la communication institutionnelle, toutes les organisations peuvent être concernées par le community management ; art d'engager, animer, et suivre le dialogue au sein d'une communauté.

Ce livre rédigé par Mathieu Chéreau (voir [ici](#) sur le site de l'éditeur), délivre un grand nombre d'enseignements à ce sujet :

L'auteur démonte tout d'abord **quelques idées reçues**

- Les animateurs de communauté passent leur temps à faire du social networking
- C'est un métier que tout le monde peut faire
- L'impact de leur travail n'est pas évaluable

Il liste ensuite dans le premier chapitre **les 10 commandements du community manager**

- Etre à l'écoute
- Parler normalement
- Etre généreux
- Etre transparent
- Etre cohérent
- Etre exemplaire
- Etre réactif
- Etre bien entouré
- Etre agile
- Etre en veille stratégique

et, en bonus, créer des expériences extraordinaires

Le second chapitre est consacré à la description des **5 métiers du community manager**

- Marketing
- Relations publiques
- Service client
- Développement commercial
- Communication interne

Le troisième chapitre fait apparaître **5 domaines d'activité**

- Au service d'une cause
- Autour d'un média
- Autour d'une œuvre
- Au service d'une marque de luxe
- Au service d'un groupe

Sur un plan plus pratique, le chapitre 4 détaille **les outils d'animation**

- Outils interne
- Outils de monitoring
- Médias sociaux (blog, Facebook, Twitter)

Enfin, le chapitre 5 donne des **clés pour piloter l'activité, de l'élaboration de la stratégie aux différents reporting.**

- Elaborer une stratégie
- Définir des indicateurs pertinents
- 3 formes de reporting (hebdomadaire, mensuel, stratégique)

Une fois le livre refermé, reste à mettre en œuvre tout cela au sein des organisations, ce qui pose la question –non résolue- de la place du community manager dans l'organigramme, si tant est que la notion d'organigramme au sens classique du terme ait encore un sens dans de nouvelles formes d'organisation.

Métier transversal, se situant à la fois dans l'organisation et en dehors de celle-ci, au service de l'entreprise mais aussi des communautés formées par ses partenaires extérieurs (clients, prospects, prescripteurs,...), le community

management est un levier de développement pour les organisations qui sauront l'apprivoiser, un risque pour celles qui ne voudraient y voir qu'une mode marketing.

---

## Animateur de communauté : un nouveau métier

Encore appelé *community manager*, ce métier est apparu en même temps que les réseaux sociaux.

La mission consiste en effet à initier, puis animer une communauté d'internautes sur des sites tels que Facebook, Twitter, Viadéo, etc.

Cela réclame des compétences multiples, dans des domaines variés :

- nouvelles technologies (maîtrise d'outils) ;
- communication (rédactionnel, mise en forme de contenu) ;
- relationnel (à la fois vis à vis des membres du réseau, et en interne dans l'association pour bien articuler les dispositifs avec l'existant).

Le positionnement dans l'organigramme peut varier : en général lié au secteur communication, il pourrait aussi être rattaché au service « actions », « bénévoles », « vie du réseau », voire « rh », selon l'organisation et la dénomination retenue dans telle ou telle association.

Un poste mixte, organisation retenue systématiquement par les « Restau du Coeur » (1 bénévole + 1 salarié), peut être utilement envisagée dans ce cas précis.

Dans tous les cas, la mission est nécessairement transversale, car il s'agit à la fois de :

- diffuser une information institutionnelle
- susciter et organiser des retours d'informations sur cette communication
- faire vivre une communauté d'internautes
- relayer des événements réels
- articuler le dispositif avec l'organisation existante

Bref, une mission simple, à confier à un stagiaire !!!

En terme de volume, un plein-temps est à prévoir dans la phase de préparation et de lancement de la communauté (6 mois à 1 an). En régime de croisière, cela sera à apprécier au regard d'un certain nombre de critères tels que:

- la taille de la communauté
- le volume d'information échangé
- le nombre d'opérations réelles organisées via ce canal

### **Quelques exemples à adapter ..**

#### **La mission en général :**

[Bernard Duperrin](#)

*" Finalement peu (NDLR : de clients) ont besoin du discours commercial ou d'une logique de vente trop apparente. Ils veulent conseil et confiance. La vente se fera par ricochet. Mais on notera également un impact sur l'innovation, le support, la qualité des produits, la compréhension de la logique du produit par le marché, l'image de l'entreprise etc.*

*En effet le community manager, s'il porte la voie de l'entreprise sur le marché, est également la voie du marché au sein d'entreprise. Charge à lui de faire en sorte que son*



*action permette la concrétisation d'une logique gagnant gagnant , en orientant pourquoi pas le marché mais en orientant également l'entreprise par rapport aux feedbacks recueillis."*

### ***Une description de poste pour le WWF, publiée sur le journal du net***



*Lire le détail , [ici](#)*

### ***Exemples de fiche de poste :***

*Au sein de l'équipe Exploitation chargée d'animer les jeux massivement connectés lancés par F4 (MMO RPG), vous aurez comme mission de développer et de fidéliser la communauté de la langue concernée (allemand ou espagnol ou arabe ou russe) en leur apportant le meilleur service client:*

- *Développer la communauté des joueurs en utilisant tous les outils marketing et communautaires existants sur Internet (forum, blog, réseau sociaux, etc.)*
- *Organiser des événements en jeu, comme par exemple des tournois, des compétitions, des ligues de foot ou de basket,..., éventuellement liés à des événements de la vie réelle (tournoi de tennis du grand chelem, matchs de football importants, coupes du monde,...)*
- *Accueillir les joueurs et les assister en répondant à leurs questions et difficultés*
- *Développer les ventes en jeu (participation aux événements, vente d'items virtuels, etc.)*
- *Faire respecter et améliorer la charte de comportement en jeu et sur les forums*
- *Mettre à jour et développer le contenu de nos outils de communication communautaire (site Internet, newsletter, forum, etc.) dans la langue concernée*

## *F4 recherche 4 Gestionnaires de Communauté Trilingue: Allemand, Espagnol, Arabe et Russe.*

### **Profil**

- *Bilingue en allemand ou espagnol ou arabe ou russe (si possible natif)*
- *Excellent niveau d'anglais et de français*
- *Dynamique, avec le sens du service et un très bon contact client*
- *Expérience de support client orienté Business to Customer*
- *Passionné par le monde du sport, notamment de l'actualité sportive*
- *Très à l'aise avec les réseaux sociaux et les jeux massivement multi-joueurs*
- *Bonne culture web et sensibilisation aux problématiques Marketing*
- *Qualités appréciées: connaissance infographie (Photoshop, illustrator, etc...)*
- *Qualités appréciées: connaissances des technologies Web: HTML, CSS, Flash, PHP, TYPO3*
- *Possibilité de travailler en horaires décalés et de week-end*

### **Seriousguide recrute pour l'animation de sa communauté un stagiaire en community management**

*Vos missions sous la responsabilité du Responsable Marketing :*

*Sur [seriousguide.fr](http://seriousguide.fr)*

- *Mise en place des politiques d'animation des communautés liées au site*
- *Suivi et analyse de la prise en main du site par les*

## *utilisateurs*

- Traiter les mails de signalements ou demande d'information.*
- Répondre aux questions et commentaires des utilisateurs.*
- Assurer la pertinence des réponses apportées, et maintenir une communication harmonieuse avec les utilisateurs.*
- Veiller au respect des conditions d'utilisation du site notamment au regard des contenus interdits.*
- Signalement des bugs relatifs aux fonctionnalités du site*
- Publication de mises à jour mineures*

## *Sur les plateformes web2.0*

*Suivre et animer les comptes seriousguide sur facebook, twitter, flickr (en collaboration avec notre responsable photo) et Delicious (en collaboration avec notre documentaliste)*

## *Sur le blog de Seriousguide.fr*

*Publication de news et de post en fonction de l'actualité des Editions Louis Simo :*

- actu correspondants*
- actu guides de voyage*
- actualisation des informations publiées dans les guides*

*Montage et envoi de newsletter tous les 15 jours par Campaign monitor.*

## *Profil / Compétences :*

- Excellente connaissance de l'Internet et de l'informatique, les termes suivants vous sont plus que familiers : web 2.0, HTML, PHP, Flash, RSS, blogs, social networks, PC, Mac.*

- Intérêt pour le Web 2.0 et le monde audiovisuel*
- Organisé et rigoureux*
- Facilité à travailler en équipe*
- Aisance à l'écrit et à l'oral*
- Langue : français et anglais*
- Capacité d'analyse et de synthèse*
- Bonne maîtrise de l'orthographe*