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

Cette journée est proposées 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 Kozlowski (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

Transformez l'énergie de

votre souris en électricité pour l'Afrique (Energizer/Unicef)

Le mini site Positive Energy Program (**à voir ici**) a été développé par la société Energizer, pour le programme Light up Africa de l'UNICEF.

3 Films dénommés HYPERACTIVE MOVIES présentent des personnages dans diverses situations avec en bas de l'image une barre d'énergie graduée de 0 à 100.

En activant la souris sur l'image, l'internaute active les personnages.

Le but du jeu consiste à bouger le plus vite possible la souris pour que la barre d'énergie atteigne 100.

Il est ainsi possible d'aider des ados timides à s'embrasser fougueusement, un haltérophile à soulever ses haltères, un hélicoptère à décoller.

Chaque partie gagnée permet de cumuler des « energy units » qui seront converties en euros après inscription du joueur.

Un lien permet naturellement de partager le site sur sa page FaceBook,ou d'inviter un ami à venir sur le site en indiquant son mail.

La société Energizer participera ainsi à un programme UNICEF d'installation de capteurs solaires dans 250 écoles en Mauritanie, et ce dans un maximum de 65 000€.

le rôle de la philanthropie pour soutenir la recherche (colloque)

Atelier organisé par la Présidence belge du Conseil de l'UE et la Commission européenne, en coopération avec la Fondation Roi Baudouin et le Centre européen des fondations.

Ce colloque a lieu à Bruxelles le 13 octobre.

Il s'adresse essentiellement aux pouvoirs publics.

Le programme peut être consulté ici, sur le site d'Eurosfaire

organisent conjointement un atelier d'apprentissage mutuel, le 13 Octobre 2010 pour examiner Le rôle actuel et futur de la philanthropie dans l'Espace européen de la recherche. Cet atelier, destiné à sensibiliser les états membres à la question du rôle de la philanthropie dans la recherche, s'adresse essentiellement aux pouvoirs publics.

Le rôle de la philanthropie dans la stimulation de la recherche scientifique sera clarifié par une évaluation des activités par les fondations européennes qui financent la recherche ou qui ont leur propre centre de recherche. Les initiatives prises par la Commission européenne et certains États membres de l'UE seront également examinées.

les jeux en ligne, des outils pour sensibiliser les jeunes générations

(A partir d'un article vu ici sur le site de l'IRIN)

les ressources des associations reposent bien souvent sur des donateurs et des bénévoles âgés de plus de 50 voire 65 ans.

L'implication des personnes appartenant à ces tranches d'âge est essentielle au bon fonctionnement actuel des organisations, mais le futur doit être préparé, d'où la nécessité de toucher un public plus jeune.

Les objectifs peuvent être multiples :

- informer et sensibiliser aux missions et aux actions menées.
- créer un lien pour le futur, en espérant une transformation en bénévole ou donateur.
- motiver les parents par l'intermédiaire des enfants.

Parmi les moyens pour toucher ces tranches d'âge, on peut citer

- les interventions en milieu scolaire. Voir l'exemple d'Aide et Action, qui a fait réaliser son magazine de septembre 2010 par l'école Jean Jaurès de Villiers-le-Bel. Le magazine peut être téléchargé ici, sur le site de l'association.
- la déclinaison d'un site en site dédié à un public plus jeune. voir ici le site *Citecool*, réalisé pour la *Fondation de l'Armée du Salut*, ou encore ici le site *bouge ta planète*, développé par le *CCFD*.

- la création d'outils d'apprentissage à l'attention des enseignants. Voir ici sur le le site *Zou le Tatou*, développé par l'association Prévention Routière, ou encore ici, les outils *Moduloroute* créés par cette même association.
- l'organisation d'événements. Voir ici des exemples sur l'espace jeunes du site d'Action Contre la Faim
- L'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube

Dans le domaine des « jeux sérieux », déjà évoqué ici sur otarion, on trouvera sur le site Games for Change différentes ressources sur le sujet, à destination des associations qui souhaiteraient sauter le pas et produire un jeu.

Games for change est l'une des facettes du réseau *SeriousGames* (fondé par le *Woodrow Wilson Center for International Scholars*), qui comprend également *Games for health*.

Un ensemble de vidéos et de ressources sont accessibles sur le site, voir ici pour la page d'accueil du guide ressources.

Parmi les jeux, classés ici par thèmes, citons :

Droits de l'homme

Dans le jeu « Ayiti The Cost of Life », les joueurs doivent aider une famille rurale d'Haiti de 5 enfants à se maintenir en bonne santé et àà s'éduquer. Le jeu a été joué plus de 500 000 fois.

Economie

Un jeu qui permet de vivre dans n'importe quel pays, basé sur des statistiques réelles.

Politiques publiques

Conçu pour favoriser le civisme et la participation parmi les « digital natives ».

Santé publique

Pour apprendre le coût réel des traitements médicaux. Chaque joueur joue le rôle d'une compagnie d'assurance.

Pauvreté

Apprentissage du problème de la faim dans le monde, et de l'importance de l'aide humanitaire.

Environnement

Jeu sur le changement climatique.

Conflits

Inspiré par le conflit israélo-palestinien, l'objectif est d'obtenir le prix Nobel.

Actualité

Tempest est un jeu de plateforme et d'aventure à propos de la Nouvelle Orléans et de l'ouragan Katerina.

Politique

Devenez le président des états-unis.

Un document (à télécharger ici) permet de formaliser la démarche et aide à se poser quelques bonnes questions avant de se lancer réellement :

Quels sont vos objectifs ?

- Développer une prise de conscience
- Augmenter une audience
- Communiquer autour d’un message

Quelle est votre cible ?

Quels moyens pouvez-vous consacrer au projet ?

En quoi un jeu peut-il apporter plus qu’une campagne de communication ?

…

Fundraising : stratégies pour la recherche et l’enseignement supérieur (Editions Eyrolles)

Les auteurs rappellent dans un premier temps les principes du fundraising :

- le nouveau contexte de l’enseignement supérieur et de la recherche
- les aspects locaux et internationaux du fundraising
- les aspects juridiques et fiscaux

Ils décrivent ensuite une campagne de développement, en reprenant ses différents aspects :

- l’argumentaire
- l’étude de faisabilité
- l’offre

- la planification
- la communication
- les aspects de gouvernance interne et externe
- les aspects éthiques
- les procédures de gestion des dons
- les séquences de prospection et de sollicitation, incluant une partie intéressante sur les grands donateurs et la notion de réseau
- les programmes de reconnaissance et de fidélisation
- le suivi et le reporting
- la clôture de la campagne

Au delà des bénéfices financiers, un dernier chapitre évoque les autres bénéfices d'une campagne, qui donnent à l'institution le pouvoir de fédérer, mobiliser, améliorer, transformer, innover, et rayonner.

Enfin une check list permet de répondre à la question de savoir si l'institution est prête à se lancer dans le fundraising.

Un ouvrage pratique et opérationnel, dans lequel on trouve de nombreux témoignages, des fiches et des exemples pratiques.

Quelques exemples de campagnes aux états-unis, relatées ici