MARKETING - MARKETING DIGITAL

CRM et marketing relationnel : structurer la donnée, segmenter et fidéliser les clients

Un CRM rempli à moitié ne sert personne : doublons, champs vides, historiques d'échanges absents, relances envoyées à des clients qui viennent d'acheter. Les équipes commerciales et marketing travaillent alors sur des fichiers parallèles et la connaissance client reste dans les têtes. Les campagnes perdent en pertinence et le client le ressent. Deux jours pour reconstruire la démarche : définir les données utiles et leur gouvernance, segmenter la base, concevoir des scénarios relationnels par étape du cycle de vie et mesurer ce qu'ils rapportent. Les travaux se mènent sur une base d'exemple et sur le contexte de chaque participant.

DURÉE	MODALITÉ	TARIF	DÉLAI D'ACCÈS
2 jours — 14 h	**Présentiel ou à distance**	**À partir de 1 640 € HT**	**11 jours ouvrés après validation du financement.**

Mon Pôle Formation est un organisme certifié Qualiopi. La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : **ACTIONS DE FORMATION** — certificat n° 76 31 02622 31 (SGS ICS)

01 Public visé et prérequis

PUBLIC VISÉ
Responsables et chargés de marketing responsables de la relation client chefs de produit commerciaux sédentaires et dirigeants de PME.

PRÉREQUIS
Aucun prérequis

POSITIONNEMENT À L'ENTRÉE
Analyse du besoin et test de positionnement. Vos réponses sont partagées avec votre formateur afin d'adapter la formation à votre niveau et votre contexte professionnel.

02 Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Définir les données client à collecter et les règles de qualité associées
- Segmenter une base selon la valeur et le comportement d'achat
- Concevoir des scénarios relationnels par étape du cycle de vie client
- Articuler les canaux courriel téléphone et point de vente dans un parcours
- Mesurer la performance relationnelle et la fidélisation obtenue

03 Programme détaillé

M1 Stratégie relationnelle et rôle du CRM

- Savoir ce que l'outil doit servir
- Situer le marketing relationnel face au marketing de conquête
- Décrire le cycle de vie client et ses moments clés
- Identifier les processus commerciaux à outiller
- Fixer les objectifs relationnels et les indicateurs attendus
- À retenir : Le CRM ne crée pas la relation client il rend exploitable ce que l'entreprise sait déjà de ses clients.

M2 Données client et qualité de la base

- Faire de la base une source fiable
- Définir les données utiles et les champs obligatoires
- Organiser la collecte aux points de contact
- Traiter les doublons les adresses invalides et les champs vides
- Poser les règles de consentement et de conservation
- Atelier : Nettoyage et structuration d'une base client incomplète puis rédaction des règles de saisie à appliquer.

M3 Segmentation et ciblage

- Parler à des groupes de clients et non à une liste
- Construire des segments par valeur et par comportement
- Analyser récence fréquence et montant des achats
- Détecter les signaux d'attrition et les clients à réactiver
- Définir les priorités de contact par segment
- Cas pratique : Segmentation de la base d'exemple puis choix des trois segments prioritaires avec justification.

M4 Scénarios relationnels et mesure

- Déclencher le bon message au bon moment
- Concevoir les scénarios d'accueil de relance et de fidélisation
- Écrire les messages et articuler les canaux
- Programmer les déclencheurs et les règles de fréquence
- Mesurer les résultats et ajuster les scénarios
- Atelier : Conception complète d'un scénario de réactivation avec ses déclencheurs ses messages et ses indicateurs.

04 Modalités pédagogiques, méthodes et moyens

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES
Présentiel ou à distance

LIEU / FORMAT
Dans vos locaux — jusqu'à 10 collaborateurs, Paris — Présentiel, À distance — Classe virtuelle

MÉTHODES MOBILISÉES
• Apports théoriques, ateliers et cas pratiques. Support de cours numérique et fiches méthodes fournis.

ENCADREMENT
Formateurs qualifiés et expérimentés, experts de leur domaine, sélectionnés par Mon Pôle Formation.

05 Modalités d'évaluation et de suivi

ÉVALUATION DES ACQUIS
• QCM et mises en situation. Évaluation des acquis en début et en fin de parcours, évaluation à chaud et à froid à 60 jours.

SUIVI DE L'EXÉCUTION
• Émargement des participants
• Certificat de réalisation remis à l'issue de la formation

SANCTION DE LA FORMATION
Attestation de fin de formation et certificat de réalisation remis à chaque participant.

06 Type de reconnaissance

Formation non certifiante — Attestation de fin de formation et certificat de réalisation remis à chaque participant.

07 Modalités d'accès, financement et tarifs

MODALITÉS D'INSCRIPTION
Inscription en ligne, par téléphone, par devis ou via votre OPCO.

DÉLAI D'ACCÈS
11 jours ouvrés après validation du financement.

FINANCEMENTS POSSIBLES
- OPCO et plan de développement des compétences
- FAF et CFP
- France Travail
- Paiement jusqu'à 6 fois sans frais

DATES / SESSIONS
Entrées permanentes

FORMULE	DÉTAIL	TARIF
Inter-entreprises	-10 % dès 2 participants, -15 % dès 3, -20 % à partir de 4 inscrits sur la même session.	**À partir de 1 640 € HT**

Prix nets — exonération de TVA, article 261-4-4° du CGI.

08 Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Accessible aux personnes en situation de handicap. Contactez notre référent handicap pour construire une solution adaptée : contact@monpoleformation.fr

RÉFÉRENT HANDICAP
Tiffany LESTROUBAC

CONTACT
contact@monpoleformation.fr

09 Indicateurs de résultats

INDICATEUR	RÉSULTAT	MODALITÉS DE CALCUL
Taux de satisfaction	**N/A**	Moyenne des notes de satisfaction des stagiaires sur les 12 derniers mois
Taux d'abandon	**N/A**	Calculé sur les 12 derniers mois

Résultats arrêtés au 26/09/2026. N/A : donnée non disponible ou effectif insuffisant sur la période.

10 Contacts

INSCRIPTIONS ET INFORMATIONS
contact@monpoleformation.fr
01 87 66 57 66

ADRESSE
10a rue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 76420 Bihorel

RÉCLAMATIONS
Par e-mail : contact@monpoleformation.fr