

Fiche pratique : Les étapes pour construire un plan d'action eMarketing

Etape 1 – Identifier ses différentes cibles :

FCS : Penser à utiliser les données de tracking pour affiner son ciblage

- Cible marketing
- Prospects identifiés
- Nouveaux clients
- Clients fidèles
- Clients « fragiles »
- Prescripteurs

Etape 2 – Définir ses objectifs :

FCS : Penser en terme d'objectifs progressifs et procéder par étape.

- Recrutement : (accroître base clients)
 - Conquête – identifier de nouveaux prospects
 - Assimilation – transformer prospects en clients
- Développement : (développer la valeur vie des clients)
 - Up-selling – Attirer clients en compte vers offres supérieures
 - Cross-selling – Attirer clients en compte vers d'autres offres
- Accompagnement : (optimiser la satisfaction / fidélité)
 - Développement des usages – expliquer, accompagner, proposer des solutions
- Churn : (limiter les départs)
 - Rétention – rassurer les clients fragiles
 - Winback – faire revenir un ancien client

Etape 3 – Penser son offre (et ses e-contenus) :

FCS : Penser au-delà de l'offre produit pour inclure l'ensemble des e-contenus

- Vente (ex. différentes offre, produits, variations du produit global,...)
- Information (ex. textes, agrégation de contenus, tutoriaux, ...)
- Selfcare ou services d'aides à l'usage (ex. suivi de dossier, agents virtuels,...)
- Services annexes non directement lié à l'usage (ex. jeux, application, livres blancs ...)

Etape 4 - Concevoir un plan d'accès :

FCS : Penser multi-canal et adapter les coûts contact à la valeur cible

- Web (Search, Partenariats, E-mailing, E-reputation, Display)
- Marketing direct (flyer, mailing)
- Publicité (TV , radio, presse, affichage)
- Face à face : Commerciaux / call center SAV