



Fiche métier : Chef de projet e-CRM

Chef de projet marketing e-CRM, Chef de projet en marketing relationnel

Le chef de projet e-CRM (electronic Customer Relationship Management) gère la relation client sur Internet. En étroite relation avec les équipes informatique, marketing et vente, il assure le marketing relationnel pour l'ensemble des plates-formes numériques d'une entreprise et met en oeuvre des campagnes de gestion de la relation client destinées au Web.

Présentation

A l'interface entre les équipes informatique, marketing et vente, le chef de projet e-CRM (Customer Relationship Management) assure la gestion de la relation client sur Internet. Il met en place des outils permettant une connaissance fine des visiteurs et une individualisation de leur relation avec l'entreprise pour faire de chaque visiteur un client : l'enjeu n'est plus de trouver un client pour un produit, mais un produit pour un client.

Missions

Le chef de projet e-CRM a trois missions majeures :

- l'amélioration de la connaissance du client ;
- la fidélisation du client en ligne ;
- le développement de la valeur du client.

Il définit la stratégie d'exploitation des données des visiteurs et/ou clients.

Il construit et assure la mise en oeuvre des solutions e-CRM pour proposer des produits adaptés au profil du visiteur.

Il mesure la performance et le retour sur investissement des actions menées.

Domaines et périmètre d'intervention

Le domaine d'intervention du chef de projet e-CRM dépend en grande partie du secteur d'activité dans lequel il exerce.

Dans une entreprise d'e-commerce - secteur qui a largement popularisé ces pratiques - il exploite de nombreux leviers du CRM comme les jeux en ligne, le parrainage et les espaces clients.

Dans le secteur de la banque ou des télécoms, le chef de projet e-CRM utilise une variété plus restreinte de leviers du CRM et ne développe que certaines applications comme les espaces clients pour la gestion des comptes en lignes.

Activités et tâches

Activités 1

Planification du projet

Tâches

- Être l'interface entre les équipes marketing et informatique pour recueillir les besoins et définir les objectifs poursuivis : personnalisation des offres, ciblage des campagnes, etc.



- Identifier et mesurer les ressources nécessaires à la réussite du projet
- Planifier le calendrier de mise en place du projet e-CRM et évaluer le budget

Activités 2

Connaissance des clients

Tâches

- Extraire les données de la base de données clients nécessaires à la constitution de la population cible
 - Définir de nouveaux moyens pour recueillir des données complémentaires (exemples : ajouter des questions sur la situation familiale au moment de la création d'un espace client ou mettre en place des "récompenses" pour motiver les clients à transmettre leurs données personnelles)
 - Définir les règles de gestion des données clients
 - Faire le tri pour identifier les données pertinentes à analyser

Activités 3

Analyse du comportement des visiteurs

Tâches

- Mettre en place des solutions de suivi (tracking) pour analyser le trafic d'un site et les comportements de navigation des visiteurs
 - Croiser les données entre la base de données clients et les comportements observés
 - Mettre en place des outils de ciblage comportemental
 - Définir des scénarios de navigation en fonction du profil des clients ou prospects

Activités 4

Automatisation des campagnes d'e-CRM

Tâches

L'automatisation se traduit principalement par deux types de campagnes :

- Le trigger marketing : le chef de projet e-CRM programme l'envoi d'un message à un client ou prospect après avoir observé un comportement de navigation (exemple : proposition d'un produit complémentaire), ou son inaction (exemple : envoi d'un mail promotionnel), ou un événement de son cycle de vie (exemple : message d'anniversaire).
- La personnalisation du site Web : le chef de projet e-CRM prévoit l'adaptation en temps réel du site Internet et de ses contenus en fonction des données et de la navigation de chaque client ou prospect.

Activités 5

Suivi des actions d'e-CRM

Tâches

Activités 6

Mesure de la performance

Tâches

- Définir les indicateurs clés de performance (appelés KPI pour Key Performance Indicators)
- Calculer le retour sur investissement (appelé ROI pour Return On Investment)
 - Identifier les erreurs et les écarts avec les objectifs poursuivis pour adapter les outils



d'e-CRM

Compétences

Savoirs

- Connaissances en marketing
- Connaissances des principaux indicateurs de performance (KPI)
- Maîtrise de l'anglais
- Connaissances des concepts statistiques en CRM
- Très bonne connaissance de l'univers Internet

Savoir faire

- Maîtrise des outils de gestion de projet
- Maîtrise d'une suite bureautique
 - Maîtrise opérationnelle d'outils de gestion de bases de données, de tracking et de data mining

Savoir être

- Capacité d'analyse et de synthèse
- Aisance relationnelle et goût du travail en commun
- Capacité à fédérer
- Sens de l'organisation, rigueur
- Polyvalence
- Capacité à gérer plusieurs projets en même temps
- Force de proposition
- Curiosité

Contributeurs

- Délégation aux Usages de l'Internet - mai 2012
- Marjorie SOUTRIC - mai 2012
 - CELSA - École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV-Sorbonne et École des Mines d'Alès - MASTER 2 Professionnel Communication et Technologies Numériques : Th. SANTA - février 2011
 - CELSA - École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV-Sorbonne - MASTER 2 Professionnel Ressources Humaines et Communication : Aurélie DUFOURMANTELLE - mars 2011