

Fondamentaux du marketing et l'exploitation d'une base de données clients

Objectifs de la formation :

- Connaître les fondamentaux du marketing
- Identifier l'intérêt de l'utilisation d'un fichier client
- Constituer et exploiter une base de données clients
- Cibler les actions et en mesurer les retours

Publics : Toute personne en charge du développement

Durée : 2 jours soit 14 Heures

Pré-requis : Aucun.

PROGRAMME :

- Fondamentaux du marketing
 - o Le marketing : définitions et utilité (mission, démarche, outils)
 - Principales missions du marketing : diagnostic, recommandation et mise en œuvre
 - Évolutions et tendances : webmarketing, médias sociaux, tendances clés
 - o Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)
 - Définition de la stratégie marketing : les étapes clés
 - Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
 - Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services
 - o Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)
 - Structure type d'un plan marketing
 - Méthodes et outils de pilotage et de contrôle
- L'intérêt de l'utilisation d'un fichier clients
 - o Fichier clients/prospects : intérêt
 - o Déterminer la valeur client : principaux indicateurs, critères de loyauté client
 - o Les informations clients, levier de performance pour l'entreprise : repérer les cibles et définir le plan d'action commercial
 - o Le cadre juridique : le RGPD et la CNIL
- Les sources préexistantes pour constituer un fichier clients
 - o Extraire les informations de sa comptabilité ou de son logiciel de facturation
 - o Récueillir les données (entreprises spécialisées ou internet)
 - o Acheter ou louer des fichiers : routeurs
- Constituer et exploiter sa base de données clients
 - o Définition des besoins
 - o Définition des données et typologies
- Exploiter efficacement sa base de données
 - o L'importance de faire vivre sa base de données
 - o L'entretien et le nettoyage de sa base
 - o Dédoublonnage et duplication
 - o Les clés d'enrichissement de la base de données
- Du fichier client au CRM
 - o Définition de la gestion de la relation client-Customer Relationship Management (CRM)
 - o Avantages et inconvénients
 - o Solutions présentes sur le marché

Ateliers : mise en situation et étude de cas

Méthodes pédagogiques : 50 % études de cas des participants 50% de théories avec exemples de cas réels.

Méthodes évaluation : A chaud à l'issue de la formation et 3 mois après la session.

Suivi des stagiaires via email, hotline.

Ouverture d'une session à partir de 5 participants pour raison pédagogique

Nombre maximum de participants par session : 12