

Cette formation est essentielle parmi les 2 autres formations de la mallette du dirigeant dans la catégorie Marketing et communication, dans le but de développer des actions marketing face à un marché concurrentiel, d'en mesurer les retours tout en s'appuyant sur une base de données et d'en comprendre le fonctionnement afin de pouvoir l'exploiter.

Durée :
2 Jours - (14 Heures)

Prérequis :
Aucun prérequis nécessaire
Modalités d'accès à la formation :
Aucun

Public :
Dirigeant d'entreprise et conjoints collaborateurs, inscrits à l'URSSAF en qualité de travailleurs non-salariés, ressortissants de l'AGEFICE⁽¹⁾. Ce programme est destiné à ceux souhaitant être appuyés pour consolider et développer leur entreprise sur une stratégie marketing

(1) Visiter le site : communication-agefice.fr

Profil des intervenants :
Formateur spécialisé en marketing client et environnements data-marketing
Nombre de participants : 1 à 5

Date : Voir convention
Lieu : INTRA
Coût de formation : 700 € HT/stagiaire

Objectifs :

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

Méthode et moyens pédagogique :

- Formation structurée en modules indépendants comprenant chacun trois phases : présentation d'une situation d'usage, explicitations des méthodes et outils logiciels nécessaires, mise en pratique par les stagiaires sur des cas types et/ou sur des cas typiques de l'entreprise.

Outils pédagogique :

- Supports papiers

Evaluation :

Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie + Evaluation de la satisfaction du stagiaire par un questionnaire

Formalisation à l'issue de la formation :

- Attestation de fin de stage

PROGRAMME

JOUR 1 :

Fondamentaux du marketing

Le marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils) :

- Principales missions du marketing (3) : diagnostic, recommandation et mise en œuvre
- Evolutions & tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés

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

Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)

- Structure type d'un plan marketing
- Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

JOUR 2 :

L'intérêt de l'utilisation d'un fichier clients

- Fichier clients/prospects : Intérêt
- Déterminer la valeur client : principaux indicateurs, critères de loyauté client
- Les informations clients, levier de performance pour l'entreprise : repérer les cibles et définir le plan d'action commercial
- Le cadre juridique : le RGPD et la CNIL

Les sources préexistantes pour constituer un fichier clients

- Extraire les informations de sa comptabilité ou de son logiciel de facturation
- Récupérer les données (Pages jaunes, Kompass, sites Internet, etc...)
- Acheter ou louer des fichiers : routeurs

Constituer et exploiter sa base de données clients

- Définitions des besoins
- Définitions des données et typologies
- L'importance de faire vivre sa base de données
- L'entretien et le nettoyage de sa base
- Dédoublement et déduplication
- Les clés d'enrichissement de la base de données

Du fichier clients au CRM

- Définition de la gestion de la relation client – Customer Relationship Management (CRM)
- Avantages, inconvénients
- Solutions présentes sur le marché