

**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<sup>(1)</sup>. 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