

Module 8 : Fondamentaux du marketing, exploiter une base de données

OBJECTIFS :

A l'issue de la formation, le(la) stagiaire sera capable de :

- 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

PUBLIC :

Toute personne débutante ou souhaitant se perfectionner dans son développement commercial, en charge du développement de l'entreprise

Pas de pré requis

Les sessions de formation sont organisées par groupe homogène de niveau

METHODES ET ITINERAIRE PEDAGOGIQUES :

Un questionnaire est envoyé 15 jours avant le début de la session de formation afin d'adapter la formation aux participants inscrits

Une mise en situation test est réalisée en début de formation pour confirmer le niveau des participants

- Alternance de méthodes pédagogiques participatives et actives
- Ateliers de réflexion individuels et de groupes
 - o Sur ses propres comportements
 - o Sur des cas concrets rencontrés sur le terrain
- Ateliers sur les marchés et activités des stagiaires
- Exposé de l'animateur et remise d'un support de cours

MODALITES

Module de 14 heures

Horaires : 9h – 12h30 / 13h30 – 17h

Les dates de formation sont fixées avec l'entreprise pour une formation en intra et disponible pour les sessions en inter sur le site www.croissancemix.fr

Les sessions de formation peuvent se dérouler à partir de 2 participants dans les locaux de l'entreprise (session intra) et en salle de formation (session intra ou inter) équipée de vidéo projecteur ou écran lcd et paper board

L'accueil se fait autour d'une collation

Informations et inscription :
serviceformation@croissancemix.fr

PROGRAMME :

JOUR 1 :

Matin

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

Après midi

Exemples concrets et cas pratique des stagiaires

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
- Exercices de mise en pratique
- Contrôle de connaissances

JOUR 2 :

Matin

Les sources préexistantes pour constituer un fichier clients

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

Constituer et exploiter sa base de données clients

- Définitions des besoins
- Définitions des données et typologies

Après midi

Exemples concrets et cas pratique des stagiaires

Exploiter efficacement sa base de données

- L'importance de faire vivre sa base de données
- L'entretien et le nettoyage de sa base
- Dédoublonnage 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
- Exercices pratiques
- QCM de validation des connaissances