



Stratégie & outils

S.5 – Créer et développer sa base de données marketing

De plus en plus stratégique pour les entreprises, la base de données clients est au cœur de l'organisation marketing-vente. Apprenez à structurer vos données marketing et à en tirer profit, pour des campagnes plus performantes

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1,5 Jour ou 10,5 H

INTER: le groupe 1 080 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 700 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Savoir créer sa base de données marketing dans un objectif de gestion, de recrutement et de fidélisation client.
- Méthodes et outils pour exploiter sa base de données marketing.
- S'appropriier les différents types de segmentation et de scoring.
- Préparer, suivre et mesurer les campagnes marketing.

A la fin de la formation, le stagiaire connaîtra les fondamentaux d'une base de donnée marketing et l'exploiter dans sa communication.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

- **Qu'est-ce qu'une base de données ?**

Définition d'un BDD / Données produits / Données clients / Données métiers / Le cycle de vie du client / CRM et E-CRM : objectifs et enjeux /

- **Choisir sa solution technique, phases préparatoires**

Fonctions et utilisations d'une BDD / Facteurs clés de réussite / Pertinences des données / Choix des solutions (indépendante, intégrée, éditeur logiciel) / Législation sur le recueil de données.

Session 2 : 0,5 J

- **Créer la matrice de sa BDD**

Objectifs de la BDD / Ciblage et segmentation / Critères de segmentation des entreprises-particuliers / Critères comportementaux / Organiser les informations / Gérer les adresses / Dédoublonner

Atelier : définir son projet et sa matrice de sa BDD

Session 3 : 0,5 J

- **Comprendre les différents types de scoring**

Scoring de lead / Scoring RFM / Scoring d'appétence / Scoring d'attrition / Scoring prédictif / Scoring comportemental site web et emailing / Scoring social media / Scoring influenceurs/

- **Enrichir et mettre à jour sa BDD**

Maintenir et enrichir la BDDM : Sources extérieures d'information, Diffusion systématique d'un questionnaire, Injection d'informations issues d'autres BDDM / Réveiller des contacts inactifs

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste communication.

Prérequis

Etre à l'aise excel : niveau intermédiaire QCM d'évaluation.

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur

Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.