

# FONDAMENTAUX DU MARKETING, EXPLOITER UNE BASE DE DONNEES CLIENTS

## 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

## MODALITES PEDAGOGIQUES :

Alternance d'apports théoriques, d'échanges d'expériences, étude de cas et mise en situation  
Formation présentielle ou à distance.

**PRE-REQUIS :** Aucun pré-requis

## MODALITES D'EVALUATION :

- Évaluation et/ou auto-évaluation des compétences acquises en fin de formation.
- Attestation de formation

**PUBLIC :** Chefs d'entreprise, salariés, demandeurs d'emploi

## FINANCEMENTS POSSIBLES :

Formations éligibles au CPF, CSP, Pôle Emploi, Plan de développement des entreprises, Agefice, ...  
Contactez-nous pour en savoir plus

**FORMATEUR :** Expert du domaine

**DUREE :** 14 heures

## PRIX :

- Individuel : 85 €/h
- Collectif : 35 €/h
- Agefice : 50 €/h

**CONTACT :** Aurélie Barbat,  
Responsable formation BGE Indre -  
Psychologue du Travail, Ergonome  
[aurelie.barbat@bge-indre.com](mailto:aurelie.barbat@bge-indre.com)  
06 84 67 32 78

Accessibilité



## PROGRAMME

### 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

### 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
- \* Récolter 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

### 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