

Optimiser sa base de données marketing



Durée conseillée

2 jours soit 14 heures

Tarif selon devis



www.abisformation.fr

MARKETING

Les bases de données sont devenues vitales car elles permettent de conserver la mémoire de toutes les transactions, de tous les échanges avec les clients et prospects. C'est donc un outil incontournable pour segmenter son marché et mener des campagnes marketing.

Ce module vous permettra de structurer, utiliser et enrichir votre base de données marketing.

CONTENU

- Définition et utilisation d'une base de données marketing (BDDM)
 - Définition d'une BDDM
 - Fonctions et utilisation d'une BDDM
 - Les différents types de BDDM
 - Choix d'un format de base de données adapté à ses besoins
 - Base de données marketing indépendante
 - Solution intégrée de type CRM / Solution externe
 - Les différents éditeurs proposant des BDDM
- La création de la BDDM
 - Principes de création de la BDDM
 - Fixer les objectifs
 - Cibler et segmenter les clients
 - Identifier la pertinence des données à recueillir
 - Organiser les informations
 - Initialiser et roder la base de données pilote
 - Critères de segmentation, de sélection et d'interrogation
 - Critères de segmentation des entreprises / particuliers
 - Les critères comportementaux
- Le recueil des données et la maintenance de la BDDM
 - Le processus de recueil des données
 - Le processus de recueil des données
 - Maintenir et enrichir la BDDM
 - Sources extérieures d'information
 - Diffusion systématique d'un questionnaire
 - Injection d'informations issues d'autres BDDM
- La gestion des campagnes marketing avec une BDDM
 - Les facteurs clés de succès des différentes campagnes marketing
 - Campagnes de prospection ou de conquête
 - Campagnes de fidélisation
 - Les composantes d'une campagne marketing
 - Fixer les objectifs et cibler les clients
 - Choisir les canaux pertinents et définir l'offre
 - Mettre en œuvre la campagne
 - Mesurer les résultats des campagnes : tableau de bord
 - L'analyse statistique des données

Références bibliographiques

Etudes marketing et opinion -
Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques
Auteurs : Syntec - Etudes marketing et opinion
09/2007

Format

Sur-mesure
Groupe de 12 stagiaires maximum

Objectifs

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- Délaborer et utiliser une base de données marketing
- D'optimiser les paramètres d'une base de données marketing pour réussir ses campagnes de prospection ou de fidélisation

Public

Responsables marketing et commerciaux, responsables bases de données

Pré-requis

Maîtriser les notions fondamentales de marketing

Profil Intervenant

Formateur junior, senior ou expert

- Ayant minimum 10 ans d'expérience professionnelle
- Jusqu'à plus de 10 ans d'animation de formation
- Recrutés selon un processus de sélection normé

Pédagogie

- **Démarches** : déductive, inductive, dialectique
- **Méthodes** : démonstrative, interrogative, expositive, découverte, analogique
- **Formation-action**

Formations complémentaires

Le marketing direct /
Les études marketing- techniques et outils

Nos pratiques qualité

- Personnalisation du contenu de formation possible, en fonction des objectifs du Client
- Remise d'un support pédagogique personnalisé et d'une attestation de fin de formation à chaque stagiaire

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION sont concepteurs de ce contenu

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION - 27 rue de la Bienfaisance 75008 PARIS - Tél : 01 44 70 01 69 / Fax : 01 44 70 01 79
ABIS FORMATION : Sarl au capital de 10 710 € - Siret : 443 421 284 000 29 - ABIS INSTITUTION : Sarl au capital de 3 000 € - Siret : 499 850 089 000 16