

DATA DRIVEN MARKETING



2 jours

TRANSFORMEZ VOTRE CAPITAL DATA EN BOOSTER DE VOTRE PERFORMANCE
MARKETING – VENTES

DÉFINIR COMMENT LA DATA A TRANSFORMÉ LE MARKETING

- › Définition et historique du « data driven marketing »
 - › Le poids croissant de la data dans le marketing / e-marketing
- Situer son entreprise sur l'échelle de maturité data – Expliquer les freins et motivations à progresser, ne pas progresser sur l'échelle

INTÉGRER LES ENJEUX BUSINESS DE LA DATA MARKETING

- › Les quatre enjeux de la data en marketing : connaissance client, efficacité marketing, expérience client, mesure de la valeur créée
- En repartant de la maturité data de son entreprise, prioriser et illustrer les enjeux de la data pour votre entreprise

IDENTIFIER LES SIX ÉTAPES DU CYCLE DE VIE DES DONNÉES

- › Identifier le besoin métier et les sources, collecter, traiter et stocker, activer, analyser, archiver et détruire

IDENTIFIER LE BESOIN MÉTIER ET LES DONNÉES NÉCESSAIRES

- › Un prérequis indispensable : identifier le besoin métier
 - › Les typologies de données : first – second et third party data / Déclaratives ou comportementales
- Catégoriser les data par typologies

COLLECTER LES DONNÉES

- › Sources et méthodes de collecte des données
 - › Zoom sur Le Big Data : définition, sources et opportunités
 - › L'impact de la fin des cookies tiers sur le e-marketing
- Études de cas : sources de données pour répondre aux problématiques d'acquisition et fidélisation

STOCKER LA DONNÉE

- › Les dispositifs de nettoyage et de structuration de la donnée
- › Les dispositifs de stockage des données : exemples d'architecture
- › Les opportunités du Cloud (DMP, Data hub client 360°, reporting...)

L'IMPACT DE L'IA DANS LA RÉINVENTION DU DATA DRIVEN MARKETING

- › Impacts sur le marketing de contenu, le e-marketing, l'acquisition et la fidélisation client

ACTIVER EFFICACEMENT LA DONNÉE

- › Applications au marketing produit : conception et évolution d'un produit ou service, pricing et promotion, gamme de produits
 - › Applications au marketing client en acquisition : acquisition : campagnes marketing et lead management
 - › Applications à la connaissance client : comportement d'achat, valeur, fidélité, dynamique du portefeuille, segmentation, personas, voix du client)
 - › Applications au marketing client en fidélisation / rétention : programme de fidélité, communications commerciales, satisfaction client
- Quatre cas pratiques : intégration des données dans la stratégie produits / services, acquisition, connaissance client, fidélisation

DÉFIS ET OPPORTUNITÉS DE LA PROTECTION ET CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

- › Vers un marketing plus respectueux du client
- › La « conformité marketing » : l'opt-in, le consentement du client à l'usage de ses données, la fin des cookies tiers
- › Les opportunités de mieux exploiter les « first data » de l'entreprise

EXPLOITER LES DONNÉES

- › KPIs, reportings, datavisualisation
- Cas pratique : construisez votre tableau de bord marketing idéal

ARCHIVER / DÉTRUIRE LA DONNÉE

- › Règles légales et bonnes pratiques

LES DÉFIS STRATÉGIQUES, TECHNOLOGIQUES, ORGANISATIONNELS ET HUMAINS DE LA TRANSITION VERS UNE ENTREPRISE « DATA DRIVEN »

Quiz d'évaluation des connaissances

OBJECTIFS

Exploiter le pouvoir et les défis de la donnée en marketing et ventes.
Définir l'écosystème de collecte et d'exploitation de la donnée.
Activer efficacement la donnée en marketing et ventes.

LES PLUS DE CETTE FORMATION

Apprentissage actif : les participants mettent en oeuvre les apprentissages
Méthode pragmatique et opérationnelle. Apport important sur les notions et tendances clés de l'expérience client
Forte interactivité : chaque participant peut exposer les problématiques spécifiques de son entreprise
Évaluation des acquis de la formation et réponses à vos questions post-formation

PUBLIC ET PRÉREQUIS

Directeur Marketing – Com?, directeur Marketing & Digital?, Directeur Relation – Expérience client?, directeur Marketing – Ventes, responsable Marketing, responsable Digital?, Responsable Marketing – Com?, chef de marque / produit / marché?, chef de projet digital?, responsable Marketing client / relationnel?, responsable Expérience client?
Il est nécessaire de disposer d'une connaissance des fondamentaux de la gestion des données client (fichiers clients, segmentation, ciblage...)

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES, ENCADREMENT

Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 15 jours avant le début de la formation. Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application. Un support pédagogique est remis à chaque participant, et un accès personnel en ligne permet d'accéder à des e-ressources à l'issue de la formation. Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles.

SUIVI ET ÉVALUATION

Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
Évaluation à chaud et à froid

TARIFS

1 625 € HT - Réf : MPC-DDMA

Validité : 30 juin 2024

PROCHAINES SESSIONS

Formation à distance :
les 23 et 24 septembre 2024

Paris Montparnasse :
les 10 et 11 juin 2024
les 28 et 29 novembre 2024

