

# DATA DRIVEN MARKETING

**2 jours**
**TRANSFORMEZ VOTRE CAPITAL DATA EN BOOSTER DE VOTRE PERFORMANCE MARKETING – VENTES**

## PROGRAMME DE LA FORMATION

### 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

### IDENTIFIER LE CYCLE DE VIE DES DONNÉES : LES 6 ÉTAPES

- › Identifier le besoin et les sources, collecter, traiter, stocker, analyser, archiver, 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. Objectif 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

### PROTECTION ET CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES : LES DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

- › 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

### TRANSITION VERS UNE ENTREPRISE "DATA DRIVEN"

- › Les défis stratégiques, technologiques, organisationnels et humains
- 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  
 Evaluation des acquis de la formation et réponses à vos questions post-formation

## PUBLIC ET PRÉREQUIS

Directeurs Marketing – Com?, directeurs Marketing & Digital?, Directeurs Relation – Expérience client?, directeurs Marketing – Ventes, responsables Marketing, responsables Digital?, responsables Marketing – Com?, chefs de marque / produit / marché?, chefs de projet digital?, responsables Marketing client / relationnel?, responsables Expérience client?

Il est nécessaire de connaître les 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'embarquement et attestation de fin de formation  
 Évaluation à chaud et à froid

## TARIFS

1 660 € HT - Réf : MPC-DDMA

Validité : 30 juin 2025

## PROCHAINES SESSIONS

Formation à distance :  
 les 29 et 30 septembre 2025

Paris Montparnasse :  
 les 7 et 8 avril 2025  
 les 18 et 19 décembre 2025

**Participant(e)**

Mme  M. Nom .....

Prénom .....

Fonction .....

E-mail .....

(obligatoire pour accéder à vos documents personnalisés, avant et après votre formation)

Tél. (ligne directe) .....

Tél. mobile (pour infos de dernière minute) .....

Mesures compensatoires pour les personnes en situation d'handicap :  
.....

**Formation choisie**

Titre .....

Référence .....

Dates .....

Lieu .....

Options proposées pour certaines formations :  
- Accès e-ressources pendant un an (remise de 40% sur le prix public)  
- Veille juridique pendant un an (remise de 70% sur le prix public)  
- Expertise décisionnelle d'une heure (remise de 30% sur le prix public)

Merci de préciser votre choix :  
 Accès e-ressources\*  Veille juridique\*  Expertise décisionnelle

Indiquez le tarif total (Formation + option(s) choisie(s)) .....

**Entreprise / Établissement**

Raison sociale .....

Adresse .....

Code postal | | | | | | .....

Téléphone .....

N° d'identification (TVA intracommunautaire) .....

Code APE / NAF .....

Ville .....

Fax .....

N° Siret | | | | | | | | | | | | | | | | | .....

**Responsable de l'inscription**

Mme  M. Nom .....

Service/Fonction .....

Tél. (ligne directe) .....

Prénom .....

E-mail .....

**Facturation/Règlement** **FACTURE À ADRESSER À L'ENTREPRISE / L'ÉTABLISSEMENT :**

À l'attention de  Mme  M.  
Nom .....

Prénom .....

Service/Fonction .....

E-mail .....

Libellé de la facture .....

Si la facture est à adresser à l'entreprise mais à une autre adresse ou un autre service, merci de préciser .....

Un numéro de bon de commande interne à votre entreprise doit-il apparaître sur la facture ?

OUI  NON

Si OUI, numéro : .....

GERESO se réserve le droit de facturer une pénalité forfaitaire si le client n'a pas transmis son bon de commande avant le début de la formation

**Prise en charge (si parcours certifiant) :**

CPF  Entreprise  OPCO

 **FACTURE À ADRESSER À L'OPCO :**

Nom de l'OPCO .....

Numéro de prise en charge .....

Adresse de votre OPCO .....

Code postal | | | | | | .....

Ville .....

Si GERESO n'a pas reçu l'accord de prise en charge de l'OPCO le dernier jour de la formation, le client sera facturé de l'intégralité du prix de la formation.

Fait à :

Le :

Signature et cachet de l'Entreprise / l'Établissement, précédés de la mention « bon pour accord » :

La signature de ce bulletin d'inscription vaut acceptation des conditions générales de vente précisées sur [www.gereso.com/mentions-legales-et-cgv](http://www.gereso.com/mentions-legales-et-cgv)