



## 2 Jours **Benchmarking et veille marketing**

dans **MARKETING - MARKETING STRATEGIQUE** / Réf : **MRK-STRA-10**

### Objectifs de la formation

- Acquérir une méthodologie éprouvée dans votre démarche de veille et de prospective
- Obtenir les informations sur vos concurrents par les sources légales
- Élaborer et conduire un projet de benchmarking
- Savoir veiller au quotidien et restituer les informations recueillies
- Connaître les variétés des sources d'information possibles
- Savoir quelle méthode et quels processus déployer
- Elaborer et utiliser une base de données marketing
- Optimiser les paramètres d'une base de données marketing pour réussir ses campagnes de prospection ou de fidélisation

### Programme de la formation

À l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

#### Jour 1 - Matin

#### 1. Déterminer les ressorts d'un recueil d'informations

- Qu'est-ce qu'un système concurrentiel
- Les paramètres à prendre en compte
- Reconnaître les bonnes sources d'information et leur réelle pertinence
- Collecter et traiter l'information pour la rendre utile
- Mettre en place un système de surveillance automatique et systématique
- Les variétés des sources d'informations possibles
- Définir un plan de recherches d'informations (étapes et leviers)

#### 2. Identifier les bases de la veille marché

- Définir efficacement ses besoins
- Identifier les facteurs clefs du succès de la veille marché
- Mettre en place une méthode efficace de veille au quotidien



## Jour 1 - Après-midi

### 3. Exploiter les résultats d'une veille marché

- Organiser et analyser les éléments collectés
- Capitaliser et diffuser les connaissances pertinentes

### 4. Opérer un Benchmarking

- Définitions du Benchmarking
- Les évolutions et les enjeux du Benchmarking : planifier, comparer, intégrer et appliquer
- Réaliser le projet Benchmarking : nommer un responsable de projet, mettre en place un comité de pilotage, recenser les sources d'informations, définir les indicateurs de performance
- Exploiter les données recueillies
- Communiquer en interne à partir des tableaux de performance, développer des plans d'actions et de changement

## Jour 2 - Matin

### 5. Utiliser une base de données marketing (BDDM)

- Définition d'une BDDM : fonctions et utilisation
- Les différents types de BDDM
- Choix d'un format de base de données adapté à ses besoins
- Principes de création de la BDDM
- Critères de segmentation, de sélection et d'interrogation

### 6. Gérer le recueil des données et la maintenance de la BDDM

- Le processus de recueil des données
- La gestion des adresses Maintenir et enrichir la BDDM
- Maintenir et enrichir la BDDM

## Jour 2 - Après-midi

### 7. Gérer des campagnes marketing avec une BDDM



- Les facteurs clés de succès des différentes campagnes marketing
- Les composantes d'une campagne marketing
- L'analyse statistique des données

## Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation

## Public cible

Chargé d'études, chargé de marketing, responsable marketing

## Pédagogie

### Méthodes pédagogiques

- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

### Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

