

Embasement et fidélisation

Développer et valoriser votre base de données “first-party” pour mieux connaître, toucher et fidéliser votre public

À l’issue de la formation, les participant·e·s seront capables de :

- Comprendre l’importance stratégique des données « first-party » dans le marketing culturel.
- Identifier et analyser les différents types de données (personnelles vs non personnelles, billetterie, formulaires, consentements, etc.) pour bâtir une base saine et exploitable. Mettre en place des techniques d’embasement adaptées pour collecter des contacts qualifiés.
- Concevoir et planifier des campagnes de captation et d’acquisition de données, en conformité avec les règles (dont RGPD) et adaptées au secteur culturel.
- Exploiter la base acquise pour lancer des actions de fidélisation et de marketing relationnel — mieux connaître le public, segmenter, personnaliser les messages, maximiser la valeur à long terme. (Notion de fidélisation client + usage de l’outil CRM de Delight)

Public ciblé :

Chargé·e·s de communication, responsable billetterie, responsable CRM/marketing, équipes de festivals, salles, musées, théâtres, clubs sportifs.

Durée (suggestions)

: 90 min / 3 h
(recommandé) / 6 h.

Déroulé pédagogique

- Introduction au data marketing & enjeux de l'embasement
- Pourquoi une base « first-party » ? Enjeux pour les structures culturelles .
- Contexte de la disparition des cookies tiers, montée des contraintes RGPD
- Typologie des données & conformité
- Distinction entre données personnelles, non-personnelles,
- Principes de collecte responsable, droits des personnes, (RGPD, sécurité, consentements).
- Présentation des leviers possibles — acquis par newsletter, billetterie, formulaires, jeux-concours,
- Stratégies pour attirer des contacts qualifiés .
- Utiliser les données collectées pour mieux connaître le public,
- Q&A, partage d'expériences, feedback.

Méthodologie

- Alternance entre apports théoriques et ateliers pratiques.
- Business cases adaptés au secteur culturel
- Supports remis : modèles de formulaires de collecte, canevas de campagne de captation, checklist conformité & data-cleaning, matrice segmentation/fidélisation.

Pré-requis & modalités

- Connaissances base en marketing digital.
- Accès test à Delight recommandé pour atelier.
- Format : présentiel / distanciel (Meet).
- Tarif & conditions : à définir.

Equipe pédagogique



Oliver Abitbol

Co-founder

Oliver a débuté chez Lagardère Active, chargé de veille sur les nouvelles technologies, et a exploré les tendances qui affectent la Technologie et les Médias. Diplômé d'ESCP Europe (promotion 2014), il s'est notamment intéressé au Corporate Venturing dans les industries culturelles et médiatique.

Rosy Onfray

Customer Success Manager

Diplômée de l'ESC Rennes, Rosy a travaillé avec différentes structures culturelles et accompagne aujourd'hui les clients Delight pour la formation des outils. Elle maîtrise la suite d'outils et a une connaissance du marché et de ses enjeux.



Suivi de l'exécution

Feuilles de présence

Questions orales ou écrites (QCM)

Mises en situation

Accessibilité

Vous avez des besoins spécifiques ? Adriana Talbi, notre référente handicap est à votre disposition par mail sura-talbi@agefiph.asso.fr et à votre écoute pour répondre à vos questions et vous orienter vers les services compétents.