L’importance du géomarketing dans le domaine financier

OBJECTIFS

L’intérêt des consommateurs pour les services digitaux continue d’augmenter. Pourtant, environ 8 Belges sur 10 trouvent important d'avoir une agence bancaire à proximité. Cette formation propose un cadre concret pour composer avec ce double constat, en mobilisant les apports du géomarketing.

Les objectifs de cette formation sont :

- poser l’inventaire des données externes et internes utiles à la localisation et à l’optimisation d’un réseau d’agences ;
- réaliser des analyses descriptives (contexte de marché, provenance, pénétration, zones d’influence, cannibalisation, profil clientèle) ;
- traduire ces analyses en applications et actions marketing (ciblage, médias/lieux, potentiel de croissance, score d’appétence) ;
- éclairer les décisions stratégiques (performance, nouvel emplacement, fermetures/fusions, réseau optimal) à l’aide de business cases.

RESUME

Catégorie:

- Retail banking
- Développement personnel

Niveau:

Avancé

Prix:

- Membre: € 345.00
- Non-membre: € 375.00
- Partner BZB: € 345.00
- Partner OpFo335: € 0.00
- Incompany: sur mesure, prix à la demande

PUBLIC

Cette formation s’adresse aux professionnels impliqués dans les décisions relatives au réseau d’agences, au marketing local et à la stratégie commerciale, tels que :

- les équipes marketing et communication (avec un focus sur les campagnes locales ou orientées réseau) ;
- les équipes commerciales et les responsables de réseau (au niveau national ou régional) ;
- les profils en stratégie et business development ;
- les équipes data, BI et analytics qui soutiennent les décisions commerciales.

CONNAISSANCE PRÉ-REQUIS

Formation de niveau avancé : cette formation requiert une connaissance générale de base du sujet.

PROGRAMME

CONTENU

- **L'importance des données pour décider de la meilleure localisation pour les agences bancaires (inventaire)**
  - **Données externes** : socio-éco-démographie, points de vente existants (concurrence), réseaux et mobilité, zonages commerciaux, flux et passages, potentiel local, segmentation
  - **Données internes** : points de vente (propres ou agents indépendants), clients, ventes liées / valeur générée par ces clients
- **Analyses descriptives des données disponibles**
  - Analyse de contexte de marché
  - Provenance des clients
  - Pénétration et part de marché
  - Profils de proximité
  - Zone d'influence de la concurrence
  - Cannibalisation au sein du réseau
  - Profil de clientèle
  - Business cases
- **Quelles applications marketing ?**
  - Score affinitaire ou d'appétence
  - Potentiel de croissance et zones prioritaires de développement
  - Ciblage marketing clients et prospects
  - Choix des lieux et médias de communication
  - Business cases
- **Quelles applications stratégiques ?**
  - Analyse de performance
  - Impact d'un nouvel emplacement
  - Fermetures ou fusions prioritaires
  - Réseau optimal
  - Business cases

INFORMATIONS PRATIQUES

- **Durée :** ½ journée de formation (3 heures de formation)
- **Heures :** 09:00 à 12:30
- **Lieu :** Febelfin Academy : Phoenix building, Boulevard du Roi Albert II 19, 1210 Bruxelles

FORMATEURS



Raphaël Amory

MÉTHODOLOGIE

Une **« Formation en classe »** se suit en présentiel en groupe. Vous êtes présent avec les autres participants et le professeur à un moment convenu dans la même salle de cours. Il existe des possibilités d'interaction et de feed-back, tant des participants à l'enseignant qu'inversement. Le matériel didactique se compose comme base d'une présentation via la plateforme d'apprentissage MyFA, complétée de supports divers tels que syllabus numérique, présentation, extraits audiovisuels…