

CERTIFICAT | La collecte de données au service du marketing



Présentation

Formation courte certifiante iaelyon School of Management, éligible au CPF

Cette formation s'adresse en priorité aux professionnels occupant des fonctions liées au marketing, tout en restant accessible aux débutants. Elle vise à fournir aux fonctions marketing une maîtrise du cadre juridique (RGPD) ainsi que du contexte business qui impactent la collecte et l'utilisation de données.

CALENDRIER 2026-2027 :

2, 3 et 4 juin 2026

Le certificat « La collecte de données au service du marketing » valide le bloc de compétence [RNCP35907BC01](#) « S'approprier les usages avancés et spécialisés des outils numériques » du Master Marketing, Vente

Objectifs

Personnaliser son offre et sa communication pour augmenter les ventes

Cette formation vise à concevoir une stratégie permettant à son entreprise de collecter des données afin de personnaliser son offre et sa communication pour augmenter les ventes.

Cette formation vise à fournir aux fonctions marketing une **maîtrise du cadre juridique (RGPD)** ainsi que du **contexte business qui impactent la collecte et l'utilisation de données.**

Les participants acquerront également une **compréhension approfondie des facteurs chez le consommateur qui freinent la collecte de données** et

Durée de la formation

21 heures réparties sur 3 jours

Lieu(x) de la formation

- Lyon

Lieu de la formation : iaelyon School of Management - Université Jean Moulin Lyon 3 - Campus Manufacture des Tabacs

Rythme

- Compatible avec une activité professionnelle

Modalités

- Présentiel

Contacts

Responsables pédagogiques

- [VILLENET Tom](#)
(Responsable)

Contacts conseillers

Vous êtes intéressé par ce certificat ou vous souhaitez un devis ?

Merci de nous adresser un mail à contact.formationcourte@univ-lyon3.fr

iaelyon School of Management

apprendront quels sont les **leviers permettant de créer de la valeur afin de faciliter la collecte**.

La formation abordera par ailleurs les **solutions qui s'offrent aux entreprises** qui n'ont soit pas de base structurée de données clients soit une base mal entretenue ne permettant pas de maximiser la valeur de ses clients.

Les + de la formation

- Une formation éligible au CPF
- L'animation de la formation par un chercheur, ancien consultant chez Numberly (groupe 1000 mercis) & Gestionnaire de campagnes CRM chez EDF Entreprises
- L'intégration de concepts théoriques et une expérience d'apprentissage concrète et immersive

Spécificités

INTERVENANT

Tom VILLENET, Doctorant & Attaché temporaire d'enseignement et de recherche à iaelyon School of Management

Ancien consultant chez Numberly (groupe 1000 mercis) & Gestionnaire de campagnes CRM chez EDF Entreprises, son sujet de thèse vise à aider les entreprises à identifier leurs futurs meilleurs clients en exploitant les données de réactivité aux emailings et de réponses aux enquêtes satisfaction. Ses travaux ont été présentés à l'Association Française de Marketing (AFM) ainsi qu'à l'association Européenne de Marketing (EMAC).

Méthodes pédagogiques

Cette formation repose sur des exemples d'entreprises et de pratiques actuelles, expliqués par des théories en marketing relationnel & comportement du consommateur, pour permettre aux participants de concevoir par eux-mêmes une opération de collecte de données et d'en comprendre l'impact sur leurs clients.

Un angle critique des pratiques marketing visera par ailleurs à aider les participants à identifier les meilleures pratiques en termes de respect de la vie privée des consommateurs.

Direction Formation Continue

Université Jean Moulin
Lyon 3
1C, avenue des Frères
Lumière - CS 78242 -
69372 LYON CEDEX 08

Inscriptions

Modalités d'inscription

Formation courte certifiante réservée exclusivement aux professionnels



<https://iae.univ-lyon3.fr/>

iaelyon School of Management

iaelyon School of Management

Université Jean Moulin Lyon 3
1C avenue des Frères Lumière
CS 78242
69372 Lyon cedex 08

Programme

Quel cadre pour la collecte et l'utilisation de données marketing ?

1. Présentation du RGPD et des obligations qui s'imposent aux services marketing
2. Les bouleversements imposés par les GAFAM sur les données des entreprises : les cookies tiers chez Google / les données de réactivité chez Apple avec ses iOS 15 & 17

Tous les types de données qu'une entreprise peut collecter et leur(s) utilisation(s)

1. La distinction donnée first/second/third party et comment certaines entreprises sont mieux placées que d'autres pour collecter de la donnée
2. L'engagement client pour identifier les futurs meilleurs clients des entreprises
3. Quels sont les freins du côté des consommateurs limitant la collecte de données ?
4. Quels sont les facteurs qui favorisent la collecte de données ?

Comment collecter des données first party ?

1. Construire une opération de collecte de données first de A à Z
2. Comment stocker toutes les données marketing : la Customer Data Platform

Comment faire lorsque la collecte est trop coûteuse / compliquée ?

1. Les partenariats entre entreprises : les cleanrooms
2. Les databrokers : louer la donnée collectée par d'autres entreprises