

User Story



La vente est quelque chose de personnalisé

“Notre leitmotiv, chez Compu’Train, est que “La formation, c’est personnel”. Toute notre stratégie commerciale et marketing s’en inspire”, déclare Jan Remko Yntema, directeur marketing chez Compu’Train.

Comment touchez-vous votre groupe-cible?

“L’année dernière, notre stratégie en est arrivée à un stade où nous désirions rendre nos ventes plus efficaces. Qui sont nos clients potentiels, quelle est leur taille, quels logiciels et bases de données utilisent-ils? C’étaient là des données nécessaires si nous voulions approcher nos clients et prospects de manière encore plus ciblée et personnelle. Par le passé, pour les données ayant trait à l’ICT, nous faisons appel à la base de données de Harte Hanks. Mais la qualité des données qu’elle garantissait ne nous semblait pas suffisante. Voilà pourquoi nous avons décidé, en lieu et place, d’utiliser la base de données de Computer Profile”.

“Nous utilisons la base de données de deux manières. Tout d’abord, pour procéder à des analyses de marché, notamment en termes de besoins en formations, et, ensuite, pour nos activités commerciales, afin de dénicher des informations spécifiques sur les entreprises”.

Comment élaborez-vous votre stratégie marketing et commerciale?

“La stratégie marketing et commerciale est subdivisée en trois volets, chacun faisant l’objet d’une approche spécifique. Le segment A est constitué des 100 principaux clients de Compu’Train. Nous y affectons dix responsables clients qui répertorient en permanence les souhaits en formations et organisent les programmes”.

“Le deuxième volet est le segment C. Il se concentre sur les sociétés comptant plus de 200 postes de travail automatisés. Nous lui dédions une équipe commerciale qui démarche à la fois les clients et les prospects. Pour ce faire, nous avons procédé à une sélection sur base du nombre de postes de travail automatisés. Désormais, nous avons une vision précise des sociétés que nous voulons approcher. La base de données nous permet de vérifier quels logiciels ou bases de données sont utilisés et adapter ainsi notre offre en conséquence. Ce faisant, nous garantissons une approche personnalisée”.

“Notre démarche vis-à-vis du troisième segment est très différente. Ce segment est constitué de plus petites sociétés. Nous avons décidé de ne pas les approcher en direct. La totalité de la clientèle de ce groupe a été constituée sur base de requêtes

inbound, suite à la mise en oeuvre d'outils de communication de masse, tels que nos sites Web, des annonces publicitaires et des publicités radiodiffusées”.

A propos de Compu'Train

Compu'Train propose des formations ICT sur le marché *B2B (business to business)*, tant à destination des utilisateurs finaux que des spécialistes, et offre un portefeuille de plus de 500 formations ICT. Les formations sont le coeur de métier de Compu'Train. Ce qui signifie que le souci premier de l'organisation est de proposer aux personnes qui s'adressent à elle des formations qui soient les plus efficaces et agréables possible.