

PROSPECTER ET CIBLER LES ACTIONS LES PLUS ADAPTEES A SES CLIENTS

Ref : COMM-SNB1

Page 1/3

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- . Définir sa stratégie marketing
- . Reconnaître les qualités d'une relation commerciale durable
- . Développer les liens avec les clients
- . Organiser sa démarche commerciale

PUBLIC CONCERNÉ

La formation s'adresse à toute personne porteur d'un projet de création d'entreprise et désirant acquérir des compétences pour structurer sa démarche commerciale

PRE-REQUIS ET POSITIONNEMENT

Un entretien préalable sera effectué pour valider la viabilité du projet. Un questionnaire de positionnement aura lieu avant le début de formation dans le but d'adapter le rythme, le contenu et les exercices pratiques associés.. Matériel requis : un ordinateur portable

DUREE ET ORGANISATION

La formation s'organise en 6 sessions pour une durée totale de 21 heures. L'effectif de stagiaires est basé sur un format de 1 à 8 personnes maximum. La formation se déroule en présentiel. Suivant le cas de figure, elle peut avoir lieu sur le lieu de l'entreprise du client ou dans une salle de formation prévue à cet effet.

ENCADREMENT

La formation sera assurée sous le contrôle de FERNANDES-COZ Ghislaine, dont l'organisme de formation répond à la norme de Qualité Qualiopi.

SUIVI ET EVALUATION

A la fin de la formation, il sera remis au stagiaire une attestation de stage et des supports de cours (papier ou numérique). Un questionnaire fera l'objet d'une évaluation à chaud sur le déroulement de la formation. Le suivi concernant la mise en pratique des éléments vus en formation sera effectué par le formateur dans les 3 mois qui suivent la fin de l'action de formation. L'évaluation du stagiaire se fait par l'intermédiaire de Quiz et d'exercices pratiques ou de contrôle continu.

OUTILS ET METHODE PEDAGOGIQUES

Les outils utilisés pendant la formation sont les suivants : Paperboard, vidéoprojecteur, diaporama et supports papiers (exercices, support de cours).

**DATES ET LIEU DE FORMATION :**

Communiqués sur la convention de formation



Durée : 21 heures



Groupe : de 1 à 8 personnes

**CONTACT**

FERNANDES-COZ Ghislaine

ghislaine.coz@gmail.com

06 62 49 23 71

Service administratif

contact@formagest.fr

PROSPECTER ET CIBLER LES ACTIONS LES PLUS ADAPTEES A SES CLIENTS

Ref : COMM-SNB1

Page 2/3

CONTENU DE LA FORMATION**A LES FONDAMENTAUX DU MARKETING**

- . Définir le marketing
 - Identifier les enjeux du marketing
 - Construire un diagnostic marketing (swot) après avoir analysé son marché et son environnement
- . Construire sa stratégie marketing
 - Définir sa cible et ses marchés prioritaires
 - Rédiger son positionnement marketing
- . Elaborer son marketing mix
 - Définir son offre produit et son offre prix
 - Définir ses moyens de communications et de distribution
- . Mettre en œuvre une stratégie de marketing direct
 - Personnaliser sa relation client
 - Constituer et exploiter une base de données

B LES ENJEUX DE LA RELATION COMMERCIALE ET DE LA GESTION DES SITUATIONS DIFFICILES

- . Reconnaître les qualités d'une relation commerciale durable
 - Identifier les étapes dans l'évolution des attentes clients
 - Lister les bénéfices d'une relation commerciale durable
- . Comprendre l'expérience client
 - Définir le cycle de vie du client
 - Définir le moment de vérité
- . Améliorer la satisfaction client
 - Définir la notion de satisfaction client
 - Identifier les outils pour mesurer la satisfaction client
- . Développer les liens avec les clients
 - Identifier les étapes de l'escalier de l'engagement
 - Identifier les techniques de fidélisation

C DEFINIR UNE STRATEGIE D'ENTREPRISE

- . Connaître les différentes responsabilités du dirigeant
 - Apprendre à définir ses objectifs
 - Construire sa stratégie d'entreprise
- . Établir un diagnostic commercial
 - Analyser son marché
 - Identifier ses forces et faiblesses
- . Organiser sa structure
 - Apprendre à gérer les ressources
 - S'approprier les outils de suivi
- . Optimiser le temps
 - Apprendre à déléguer
 - S'approprier les outils de gestion du temps