

Marketing et Communication

4 Modules (*) composent cette thématique de formation présentielle :

- * *Fondamentaux et base du Marketing (1 jr)*, * *La relation client, agir sur la qualité et la satisfaction (1 jr)*,
- * *Réussir ses supports de communication (2 jrs)*, * *Concevoir votre infolettre (newsletter) (1 jr)*

Le Dirigeant peut choisir 1, 2 ou 3 modules parmi les 4 proposés, pour un total maximum de 3 jours par axe thématique.

Objectifs Pédagogiques

Appréhender et mettre en œuvre les techniques du marketing et de la communication dans l'entreprise en se posant les bonnes questions fondamentales pour établir une stratégie efficace.

Maîtriser les étapes d'élaboration d'un support de communication.

Acquérir les méthodes de mise en page.

Allier de façon pertinente les composantes rédactionnelles et graphiques.

Connaître les grandes étapes de la chaîne éditoriale, de la conception à la fabrication.

Travailler sur des cas concrets professionnels.



La Mallette du Dirigeant

Pré-requis par Modules

Fondamentaux et base du Marketing :

- Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

La relation client, agir sur la qualité et la satisfaction :

- Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

Réussir ses supports de communication :

- Cette formation ne nécessite pas de prérequis. Possibilité de venir avec ses supports de communication.

Concevoir votre infolettre (newsletter) :

- Pratique du web (navigation web, moteurs de recherche et réseaux sociaux).

Public

Tous les Dirigeants (Dirigeants d'entreprise et/ou leurs Conjointes collaborateurs) ressortissants de l'AGEFICE peuvent en bénéficier, en particulier les dirigeants de jeunes entreprises ou confrontés à la mutation économique actuelle. La prise en charge des formations **s'adresse également aux entreprises nouvellement créées dans l'année**. La Mallette du Dirigeant 2016, dont le financement est pris en charge par l'AGEFICE, vous permet d'accéder à une série de **modules de formation sur mesure**, afin de piloter, développer et booster votre activité !

Méthodes pédagogiques

Active et personnalisée, elle alterne les apports théoriques (30%) et les apports pratiques (70%) tout au long de la session.

Les apports théoriques sont volontairement limités afin de favoriser l'action, la mise en situation, les réflexions collectives et individuelles.

La mise en pratique est faite par rapport à la propre situation des stagiaires ou à leur problématique d'entreprise.

Des ateliers pratiques guidés seront proposés.

Apports possibles en vidéo-projection, recours à des logiciels, accès à Internet.

Cette formation-action est participative et interactive. Les stagiaires seront donc invités à partager leurs expériences en tant qu'entrepreneurs les impliquant directement et les rendant acteurs de leur formation.

Un bilan des acquis est réalisé par le Formateur en fin de session.

RÔLE DE NOS FORMATEURS

La formation est assurée par nos Formateurs spécialisés sur : **LE MARKETING ET LA COMMUNICATION**.

Nos Formateurs sont attentifs à ce que chaque stagiaire s'approprie méthodes et outils.

Ils prennent en considération chaque besoin particulier. Ils pratiquent un accompagnement comportemental personnalisé à chaque stagiaire par des méthodes d'écoute et de questionnement. Le suivi est individualisé dans l'acquisition des savoirs et savoir-faire.

Nos Formateurs utilisent leurs supports de cours via un diaporama PowerPoint sur vidéoprojecteur.

SUPPORT DE COURS

Les exercices réalisés et leurs corrigés, les supports de cours seront remis à chaque stagiaire à la fin de la formation.

LES POINTS FORTS DE CETTE FORMATION

Session de formation complète et illustrée par de nombreux exemples fournis par nos Formateurs.

Une pédagogie adaptée à chaque stagiaire permettant de travailler durablement et à son rythme les différents points du programme.

Moyens Pédagogiques - Matériels

Toutes les sessions de formation s'accompliront dans les locaux de CTP MISSIONS avec minimum un poste informatique / stagiaire et accès à Internet. Démonstrations et utilisation de logiciels et de sites internet en lien avec l'objectif visé et les besoins spécifiques des stagiaires.

Une infrastructure adaptée pouvant accueillir un groupe de 3 stagiaires minimum à 8 stagiaires maximum.

1 PC informatique / personne équipé du Pack Office Microsoft 2007 à 2013 avec Windows 7, connexion Internet haut débit, accès aux Logiciels libres: Joomla, WordPress, Prestashop, WooCommerce, 1 imprimante couleur, 1 Vidéo-projecteur, 1 Tableau blanc, 1 PaperBoard.

Modalités d'organisation de la formation

LIEU DES FORMATIONS

Les sessions de formation auront lieu dans nos locaux de CTP MISSIONS à Bourges qui comporte deux salles de formation informatisées mise à disposition pour les stagiaires.

CONVOCATION DES STAGIAIRES

Notre Chargée de Projets Formation envoie une convocation nominative à chaque stagiaire environ une semaine à 10 jours avec le Programme de la formation inhérente aux choix du stagiaire ainsi que la convention de formation à signer plus le plan d'accès à nos locaux de CTP MISSIONS.

ACCUEIL STAGIAIRES

L'accueil sera fait par toute notre équipe mais également par le Formateur qui conviera les stagiaires à prendre un café avant de démarrer.

SESSIONS DE FORMATION

Le dossier pédagogique préparé en amont des sessions par notre Chargée de Projets Formation est remis le jour même du démarrage de la formation aux Formateurs, en salle de formation.

Il comprend nominativement et par stagiaire :

Le programme de la formation inhérente aux choix du stagiaire, la Feuille d'Émargement, l'Attestation de compétences, le Questionnaire d'appréciation à chaud de fin de formation, le Rapport de Stage et Contrôle des acquis.

PAUSES ET RESTAURATION

Café, thé, jus de fruits, bouteilles d'eau, viennoiseries sont à la disposition des stagiaires, le tout dans une ambiance conviviale lors des pauses du matin et de l'après-midi. Possibilités de restauration à proximité, la réservation sera possible selon les besoins exprimés des stagiaires.

NOMBRE DE STAGIAIRES / GROUPE

Le nombre de stagiaires requis par groupe est de : 3 participants minimum à 8 participants maximum par session.

HORAIRES FORMATION

Les horaires sont de : 09h00 à 12h30 – 13h30 à 17h00 (horaires aménageables selon les contraintes respectives).

POSITIONNEMENT POUR CHAQUE STAGIAIRE

Une phase de positionnement en amont de la formation sous la forme d'un questionnaire sera adressé par mail à chaque stagiaire minimum 10 jours avant le démarrage de la session.

Il vise à recueillir les besoins et les attentes de chaque stagiaire. Il permet également de mesurer l'écart entre les acquis et les pré-requis nécessaires pour atteindre les objectifs de formation visés. Il permet aussi de valider les modules à suivre ainsi que l'adhésion à la proposition de formation.

L'analyse de ce questionnaire de positionnement sera effectuée par le Formateur et le compte-rendu sera immédiatement restitué à chaque stagiaire soit par mail, soit par téléphone.

CADENCEMENT DES SESSIONS DE FORMATION

Programmation d'une session par trimestre pour chaque axe thématique de formation.

Il peut être envisagé de programmer d'autres sessions si le besoin exprimé par les dirigeants s'en faisait sentir.

Pour les modules d'une journée : ils seront espacés au minimum d'une semaine.

Pour les modules de 2 jours : ils seront étalés sur 2 semaines à raison d'un jour par semaine.

Cela permettra aux stagiaires de se poser, de réfléchir sur ce qu'ils auront vu et travailler en formation et de préparer ainsi leurs éventuelles questions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION EN FIN ET POST-ACTION DE FORMATION

Les stagiaires sont évalués tout au long de la session, par des exercices créés à partir de cas concrets issus du monde professionnel permettant de valider leurs acquis.

ÉVALUATION À CHAUD

Un questionnaire de satisfaction est proposé systématiquement à chaque stagiaire en fin de formation. Il permet de mesurer les aspects relatifs à la préparation et à l'organisation de la formation, de mesurer la progression de chaque stagiaire selon les objectifs définis du programme, de s'assurer de l'adéquation aux attentes des stagiaires, d'apprécier la qualité de l'animation et l'intérêt du contenu de la formation.

ATTESTATION DE COMPÉTENCES

Délivrée par nos Formateurs à la fin de chaque session de formation, elle précise les points acquis, non acquis ou en cours d'acquisition pour chaque stagiaire. Elle identifie les axes de travail et les recommandations faites par nos Formateurs pour le stagiaire. Une copie de ce document pourra être remise à l'AGEFICE sur demande.

ÉVALUATION À FROID

Réalisée sous la forme d'un questionnaire ou par appel téléphonique de 15 mns environ, à 3 mois. Cette évaluation à froid permet de mesurer l'impact de la session de formation sur le quotidien du stagiaire.

Accompagnement - Suivi post-formation

Chaque stagiaire en fin de formation aura la possibilité d'échanger en cas de besoin sur la thématique vue pendant la formation.

Plusieurs possibilités (durée adaptée en fonction des besoins du stagiaire) pour une durée de 6 mois après la formation :

- Par mail
- Par téléphone
- Possibilité de mettre en place un "TeamViewer" ponctuel pour une prise en main à distance du PC stagiaire par le formateur
- Par Skype
- Via Google Drive : échange et partage des savoirs théoriques via Google Drive (ou tout autre outil de partage de fichiers) : mise à disposition interactive du contenu complet de la formation, des supports pédagogiques.
- Via l'adresse de la page Facebook professionnelle du formateur et/ou l'adresse de la page Google+ professionnelle du formateur

Contenu du Programme détaillé

Marketing et Communication

Fondamentaux et base du Marketing (1 jour – durée 7 heures)

Objectifs :

- Comprendre les origines, les fondements et les objectifs de la fonction marketing
- Définir les notions du marketing
- Construire son plan de marchéage et sa stratégie
- Analyser son action marketing

Programme :

- 1. Le Marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils)**
 - Principales missions du marketing (3): diagnostic, recommandation et mise en œuvre
 - Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés
- 2. Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)**
 - Définition de la stratégie marketing : les étapes clés
 - Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
 - Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services
- 3. Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)**
 - Structure type d'un plan marketing
 - Méthodes et outils de pilotage et de contrôle
- 4. Cas pratique et Analyse**

Contenu du Programme détaillé

Marketing et Communication

La relation client, agir sur la qualité et la satisfaction (1 jour – durée 7 heures)

Objectifs :

- Comprendre les origines, les fondements et les objectifs de la relation clients
- Identifier la relation et les partenaires dans une relation commerciale
- Comprendre les attentes clients
- Gérer la relation clients à long terme (fidélisation, gestion de l'insatisfaction....)

Programme :

- 1. Identifier les parties prenantes de la relation commerciale**
- 2. Comprendre les enjeux de la relation client :**
 - L'image
 - Le chiffre d'affaires
 - La fidélisation
- 3. Comprendre les attentes du client**
- 4. Gestion de la relation client**
 - Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel
 - Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance
 - Détecter les attentes du client
 - Mettre en valeur une solution
 - Accepter critiques et objections
- 5. Gestion des réclamations et insatisfactions**
 - Faire face aux situations délicates :
 - * Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle
 - * Faire face aux interlocuteurs inquiets, agressifs, de mauvaise foi, ...
 - * Savoir refuser en préservant la relation
 - * Gérer un incident, une insatisfaction
- 6. Maintenir et valoriser le contact après l'intervention**
- 7. Analyse et étude de cas, mise en situation avec le cas de clients difficiles**

Réussir ses supports de communication (2 jours- durée 14 heures)

Objectifs :

- Définir les objectifs de communication
- Construire, travailler la structuration et la concision des messages
- Savoir choisir ses supports en fonction de ses objectifs de communication
- Acquérir les bonnes méthodes de création d'un support visuel
- Créer des supports de communication efficaces
- Définir une ligne éditoriale
- Evaluer la pertinence d'un support
- Analyser le retour

Programme :

1. Définir ses objectifs et son message

- Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux
- Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation
- Pour délivrer quel message ?
- Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?

2. Quelles documentations pour quelles cibles ?

- Print, Web et Digital selon ses objectifs

3. Les documentations Print

- Avantages, inconvénients, limites
- Les points à surveiller : la typologie, la mise en page, la psychologie des formes et des couleurs
- Le vocabulaire graphique et les termes techniques des interlocuteurs de la chaîne graphique
- Brochure commerciale et plaquette publicitaire : trouver le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion des produits ou services
- Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire

4. Les documentations Web et Digital

- Avantages, inconvénients, limites
- Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans
- Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes
- Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation (tablettes, smartphones)
- Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo
- Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

5. Rédiger les textes

- S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite
- Apprendre à écrire court
- Créer des niveaux de lecture
- Mettre en valeur le texte

6. Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital

- Argumenter en « bénéfiques clients »
- Choix des messages : se distinguer de la concurrence

Contenu du Programme détaillé

Marketing et Communication

Concevoir votre infolettre (newsletter) - (1 jour – durée 7 heures)

Objectifs :

- Définir une newsletter
- Réaliser son infolettre
- Analyser les retours et l'efficacité

Programme :

1. Diffuser une newsletter (infolettre) électronique

- Analyse et typologie des newsletters
- Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter
- Repérer les solutions techniques et choisir la solution la plus adaptée aux besoins identifiés
 - * Publipostage avec les outils bureautiques
 - * Logiciels dédiés
 - * Prestataires spécialisés
- Connaître et respecter la législation en vigueur (CNIL et LCEN)

2. Concevoir et réaliser votre newsletter

- Choisir les messages clés à communiquer
- Structurer le contenu de la lettre
- Concevoir la maquette
- Définir la charte graphique
- Bien utiliser la couleur

3. Rédiger les textes

- S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite
- Apprendre à écrire court
- Créer des niveaux de lecture
- Mettre en valeur le texte
- Veiller à l'ergonomie de la lettre

4. Enrichir la newsletter

- Ajouter des liens hypertexte
- Illustrer la newsletter avec des photos
- Intégrer les contraintes d'affichage des images
- Veiller à la mise en page

5. Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture

- Définir des champs d'en-tête pertinents :
 - * expéditeur
 - * objet

6. Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam)

7. Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de clic