Développer son entreprise et trouver des clients

Supports marketing, internet, réseaux sociaux, prospection commerciale.

Trouver des clients est le seul moyen de développer son entreprise et son chiffre d'affaires.

Grâce à internet et aux réseaux sociaux, se faire connaître et étendre sa notoriété est devenu simple et abordable.

Pourtant, gérer son identité numérique et son une image de marque requiert discipline, rigueur, professionnalisme et un minimum de stratégie.

Les clefs du succès résident entre autres dans la stratégie élaborée, le choix des supports marketing/web et le type de prospection.

Ce cours aborde l'ensemble de ces points, tant par la théorie que par la pratique.

Sociétés concernées

Consultants, professions libérales, commerces, TPE et PME, vente de produits ou services, en B2B ou B2C, voire responsables commerciaux, tous cherchant le moyen de développer leur activité.

Public concerné

Cette formation est destinée aux porteurs de projet, aux créateurs d'entreprises et aux entrepreneurs.

Objectifs

A l'issue du cours :

- Les stagiaires auront une vue globale des possibilités qui leur sont offertes pour faire connaître leurs produits/services et développer leur entreprise.
- Ils auront acquis une méthode de travail qui leur servira pour le lancement de tout nouveau produit/service.
- Ils disposeront des connaissances nécessaires à la création de supports marketing traditionnels et numériques, ainsi que des supports en ligne.
- Ils connaitront les astuces pour améliorer leur notoriété et trouver des clients grâce à internet et aux réseaux sociaux.
- Ils seront capables de préparer une opération de prospection commerciale ciblée.

Connaissances requises

Connaissances théoriques : aucune. Connaissances pratiques : utilisation d'un ordinateur et des bases de Windows.

PROGRAMME SUR UNE JOURNEE

Introduction

Qu'est-ce que le marketing et quels bénéfices apporte une étude préalable ?

Séquence 1 – L'étude marketing

Cours théorique : analyse et réflexion
- le bilan marketing
- l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces)
- le marketing mix (produit, prix, distribution, communication)

Cours théorique : le plan marketing
- Environnement (marché, concurrence)
- Définition de la stratégie
- Détail des tactiques adoptées
- Réalisation des opérations marketing
- Evaluation des résultats

Travaux pratiques : réaliser son analyse SWOT

Séquence 2 – Les supports marketing

Cours théorique : la charte graphique. Identité visuelle, police, signification des couleurs et des formes, logo.
Cours théorique : le message Slogan, promesse, arguments, présentation flash.
Cours théoriques : **création de supports**. Traditionnel (carte de visite, brochure), numérique (plaquette, diaporama, vidéo), web (site, blog, profil).
Travaux pratiques : rédiger sa présentation flash

----------PAUSE DEJEUNER----------

Introduction : Qu'est-ce que le web 2.0 et comment l'exploiter pour se faire connaître et prospecter ?

Séquence 3 – Développer sa notoriété grâce à internet

Cours théorique : site web ou blog
Avantages/inconvénients. Structure, éléments indispensables. Problématique du référencement naturel.

Cours théorique : exploiter les réseaux sociaux
Facebook (pages pro), Viadeo (hubs sectoriels), LinkedIn, Twitter, etc.
Cours théorique : les offres publicitaires en ligne
Achat de mots clés, publicité géolocalisée et ciblée, offres consultants, annuaires sectoriels.
Travaux pratiques : définir ses mots-clés

Séquence 4 – organiser une campagne de prospection commerciale

Cours théorique : cibles et fichiers
Définir sa cible (B2B, B2C) et sa localisation géographique. Compiler ou acheter un fichier de prospection, promotion, fidélisation, fichier clients.
Cours théorique : élaborer une campagne de prospection B2B/B2C
- Emailing : astuces et pièges
- Mailing : avantages/inconvénients, coût et retour sur investissement.
- Phoning : complémentarité avec emailing et mailing. Les téléacteurs.
- Distribution locale

Le plan d'action commercial.
Travaux pratiques : établir son plan marketing ou plan d'action commercial.

Organisation

Les cours alternent apports théoriques du formateur soutenus par des exemples, séances de réflexions et travail en groupe.

Validation

A l'issue de chaque séquence théorique, les stagiaires devront démontrer leur compréhension lors de travaux pratiques.

A l'issue de la formation, le stagiaire devra établir le plan marketing ou plan d'action commercial de son entreprise.

Sanction

Une attestation sera remise à chaque stagiaire qui aura suivi la totalité de la formation.

Contact : Emmanuelle Putaux – A l'aube d'une nouvelle ère - Tel. : 06.14.50.82.01
www.une-nouvelle-ere.fr - emma.putaux@une-nouvelle-ere.fr - Déclaration d'activité n°: 11 78 81412 78