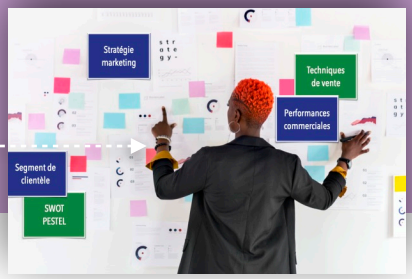
Marketing authentique 1 - Offre et segmentation de clientèle

MARKETING - COMMERCE



OBJECTIF DE LA FORMATION

À l'issue de la formation, les participants seront en capacité de mieux gérer leur segment de clientèle et, du coup, de mieux gérer le développement commercial de leur activité économique

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Apports théoriques et pratiques

Réflexions en sous-groupes : autodiagnostics et/ou études de cas

Support diaporama durant les apports théoriques (transmis aux apprenants sous forme PDF)

DISPOSITIFS D'ÉVALUATION

Évaluations formatives durant l'action par des travaux pratiques et des exercices

Évaluation des acquis en fin de formation sous forme de questionnaire (QCM, QCO, QCU)

Évaluation à chaud de l'action de formation réalisée en fin de parcours afin de mesurer le niveau de satisfaction

VALIDATION

Certificat de réalisation de formation

PUBLIC

Entrepreneurs, futurs entrepreneurs, managers, intrapreneurs, étudiants…

PRÉREQUIS

Avoir suivi l'action de formation « Marketing authentique 1 »

DURÉE

1 jour, soit 7 heures, en présentiel ou en distanciel

Possibilité sur 3 jours, soit 21 heures

MODALITÉS ET DELAIS D'ACCÈS

Inscription définitive par la signature de la convention sous 10 jours après accord de principe

Formation possible chez le client, en intra ou inter

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Analyser ses choix stratégiques en respectant la règlementation
- Définir son (ses) segment(s) de clientèle
- Construire - ou affiner - son Business Model Canvas
- Définir une communication efficace ciblée en fonction de son(ses) segment(s) de clientèle

PROGRAMME

- **Première partie : Business Model Canvas**
  - Analyser les besoins et y répondre par une offre claire, voire par deux ou trois offres
  - Cibler sa clientèle
  - Présenter son Business Model de façon dynamique et pertinente
- **Deuxième partie : Fixer/réviser ses tarifs**
  - Définir le coût de ses produits/prestations
  - Négocier les meilleurs tarifs avec vos fournisseurs
  - Identifier les tarifs pratiqués et s'aligner selon sa gamme
  - Adapter sa marge
- **Troisième partie : Bien communiquer**
  - Un message simple, clair et répété à un segment de clientèle identifié
  - Un bon choix de supports de communication
  - Des objectifs précis et mesurables
- **Quatrième partie : Intégrer le e-commerce**
  - Avantages et inconvénients des plateformes de vente
  - Quelle stratégie définir
  - Plateforme de vente en ligne

Référence	Tarif	Nombre de participants	Lieu	Planning	Formateur
10-007-02	**Grille tarifaire ou sur devis**	**3 à 20 personnes**	**Sur site ou à définir**	**Sur demande**	**Luc MARONI**

CoopLearning

Activité enregistrée sous le n° 32620301162 auprès du préfet de région Hauts-De-France
Certificat Qualiopi n° FRCM21084, délivré pour la catégorie «Actions de formation»
Société Coopérative d'Intérêt Collectif par Actions Simplifiées - Siret : 824 395 396 00016 - Capital social : 38 400€ - TVA intracom. : FR92 824 395 396