

# Formation - Construire une stratégie marketing et commerciale

Construire une stratégie de marketing relationnel permettant de mieux fidéliser ses clients et de développer de nouveaux partenariats.

Relation commerciale et prospection

Stratégie commerciale

Développement de son activité

Marketing éthique et communication éco-responsable

Stratégie marketing et communication

Supervision et analyse de la pratique

CODE : 41353 | Mise à jour : 22/12/2023

## Objectifs

- S'approprier les notions de base du marketing
- Apprendre à construire une stratégie marketing et commerciale
- Savoir construire et mener des études qualitatives et quantitatives
- Construire des personae
- Déterminer sa proposition de valeur et affiner son positionnement commercial
- Définir une stratégie de marketing relationnel
- Créer un programme de fidélisation
- Connaître l'outil de business model CANVA et construire une stratégie de partenariats
- Définir le(s) modèle(s) économique(s) pertinents pour les partenariats.

## Contenu de la formation

### #1. Les bases du marketing

- Acquérir les notions de base du marketing
- Connaître les 7P et savoir les projeter pour son activité
- Comprendre la notion de besoin
- Déterminer sa mission

### #2. Méthodologie pour construire sa stratégie

- Définir ses enjeux, sa vision
- Déterminer ses cibles
- Identifier des objectifs précis et mesurables et y associer des indicateurs de performance pour piloter sa stratégie
- Mesurer les ressources nécessaires

## FORMATION PRÉSENTIELLE

### PUBLIC CIBLE

Dirigeant d'entreprise ou d'association, Responsable Marketing ou Commercial

### PRÉ-REQUIS

Être concerné par la stratégie de développement commercial de sa structure

### DURÉE

11 jours

### SESSION INTRA

5 000€ HT par personne

### GROUPE

Minimum 1 personne  
Maximum 8 personnes

- Définir les jalons et la temporalité

### **#3. Positionnement et proposition de valeur**

- Récolter du feedback et des avis 360
- Identifier ses avantages compétitifs et sa différenciation
- Construire une proposition de valeur authentique et assumée
- Faire le lien entre le projet social et le projet économique

### **#4. Modèle économique**

- Savoir décomposer les coûts et calculer les coûts horaires de chaque tâche
- Calculer un coût de revient et un seuil de rentabilité
- Construire une politique tarifaire réaliste et assumée.
- Projeter le mix souhaité entre ventes boutique, online et partenariats

### **#5. Partenariats**

- Connaître l'outil business modèle CANVA
- Qualifier son écosystème et identifier ses potentiels partenaires
- Définir un business modèle viable et cohérent avec les valeurs de la ressourcerie
- Packager une ou des offres de partenariat
- Comprendre les impacts sur l'organisation pour construire un modèle de coûts réaliste

### **#6. Connaissance client**

- Comprendre les notions de segmentation, ciblage, persona
- Construire les différents personae pour la Ressourcerie
- Travailler les attentes, motivations et freins pour chacun de ces personae

### **#7. Marketing relationnel**

- Comprendre la notion de marketing relationnel
- Identifier les parcours et points de contact
- Déterminer les enjeux de communication et personnalisation

### **#8. Base de données et data client & Etudes**

- Comprendre les enjeux de la collecte de données
- Connaître les principes et obligations de la loi RGPD
- Déterminer les données clients utiles pour le développement de son activité et leur finalité et établir un plan de collecte de

la donnée

- Structurer sa base de données
- Connaître la différence entre le quanti et le quali et y associer les besoins
- Construire un plan de questionnement
- Mener une étude
- Analyser les résultats

#### **#9. Offre et produits**

- Structurer sa base de données produits
- Définir ses indicateurs de pilotage d'exploitation et y associer des objectifs
- Piloter les résultats : construire des outils de reporting et tableaux de bord adaptés à ses enjeux.
- Savoir analyser ses ventes et en tirer des plans d'action
- Construire des offres commerciales adaptées au besoin des clients et performantes économiquement

#### **#10. Créer un programme de fidélité**

- Connaître les différents types de programme, leur mécanique et leurs objectifs
- Déterminer les conditions du programme : paliers, conditions, ...
- Identifier les 3 critères pour choisir des récompenses
- Construire une offre de parrainage

#### **#11. Pilotage et analyse des résultats financiers**

- Définir ses indicateurs de pilotage financiers et y associer des objectifs
- Savoir construire un prévisionnel de ventes
- Construire et piloter son budget de trésorerie

## **Modalités pédagogiques**

- Documents supports de formation projetés
- Etude de cas concrets
- Quiz
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation

## **Suivi, évaluation et sanction**

## Suivi et évaluation des résultats

- Feuille d'émargement
- Formulaires d'évaluation de la formation
- Auto-positionnement
- Mises en situations
- Questions écrites ou orales (QCM, Quiz, ...)

## Sanction de formation

- Remise d'une attestation de formation

## Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Veillez faire connaître vos besoins au plus tôt lors de nos échanges. La prise en compte d'un besoin spécifique peut nécessiter un délai pour étudier les modalités d'adaptation ou d'orientation.

## Taux de satisfaction des stagiaires

Issus des évaluations de satisfaction à chaud des stagiaires.

0% ( avis)

## Taux de validation de la formation

Issus des résultats de l'atteinte des objectifs par les stagiaires (Acquis et En cours d'acquisition).

Non renseigné

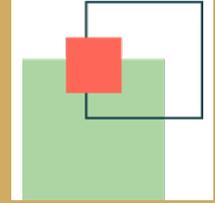


Sandra Adam

**Marketing Client : positionnement, communication commerciale, fidélisation**

Les Ateliers du Sens

Asseoir son positionnement Construire une stratégie de communication commerciale Créer un programme de fidélité Utiliser un outil de CRM



📞 0610386322

✉️ sandra.ob44@hotmail.com

Site web : <https://www.lesateliersdusens.com/>

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/sandra-adam-1853002a/>

## Biographie

Je m'appuie sur plus de 10 ans d'expérience dans des grands groupes (Microsoft, Yves Rocher) à des postes de responsable commercial, chef de projet marketing, responsable CRM, pour accompagner les petites et moyennes entreprises, ainsi que les associations, dans le développement de leur stratégie marketing orientée clients / partenaires / adhérents.

Je propose des formations sous forme d'ateliers participatifs, où chacun travaille sur des cas concrets pour faire avancer ses problématiques et monter en compétences sur des sujets aussi passionnants que la stratégie de communication commerciale, le positionnement, la fidélisation ou encore l'alignement des équipes dans la prise en main d'un outil CRM.

Adepte de la co-construction, je réponds également de manière personnalisée à vos problématiques particulières pour créer avec vous le parcours de formation le plus adapté à vos enjeux.

## Diplômes et formations

Je suis diplômée de l'école de commerce de Nantes, Audencia, promo 2006.

J'ai par la suite été embauchée dans le cadre d'un programme de formation pour jeunes talents par Microsoft, et je suis diplômée de la « Microsoft Academy for College Hires » – programme MACH, promo 2009.

Au cours de mon parcours professionnel en entreprise j'ai suivi diverses formations, dont notamment une formation en gestion de projet et un coaching d'un an en management.

Enfin j'ai récemment obtenu mon certificat de formatrice professionnelle, délivré par la Cegos en mai 2021.



**L'OUVRE-BOITES**

Coopérative d'Activité et d'Emploi - Pôle formation  
20, allée de la Maison Rouge 44000 Nantes



[www.corymbe.coop](http://www.corymbe.coop)

Téléphone : 02 28 21 65 10  
Courriel : [contact@corymbe.coop](mailto:contact@corymbe.coop)

Nos CGV : [www.corymbe.coop/cgv/](http://www.corymbe.coop/cgv/)

Enregistré auprès du préfet de la Région Pays-de-la-Loire  
N° de déclaration d'activité : 52 44 04429 44  
Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État