

edinovo

CATALOGUE

100% FORMATION AVEC AGEFOS
COMMUNICATION DIGITALE
MARKETING COMMERCIAL

2019

AGEFOS PME

CGM

COMMUNICATION
GRAPHIQUE ET
MULTIMÉDIA



Construire les formations qui vous vont bien en alliant

PÉDAGOGIE

INNOVATION

PERFORMANCE



AVANT-PROPOS

Qu'il s'agisse de s'adapter rapidement aux évolutions d'un métier, de monter en compétences, d'acquérir une culture métier ou d'intégrer un secteur, se former est une condition *sine qua non* pour parfaire son employabilité tout en étant un gage de performance individuelle au service du collectif.

Nouvelles technologies, nouvelles méthodes de travail, nouveaux supports et formats imprimés ou numériques, opportunités et perspectives, c'est dans ce cadre qu'Edinovo construit chacune de ses formations, en créant des solutions d'apprentissage, qui allient pédagogie, innovation et performance, au service de vos attentes, besoins et usages.

Edinovo, organisme de référence pour les professionnels de la chaîne graphique

Edinovo est un pôle d'activités qui gère spécifiquement et exclusivement la formation continue au sein de l'Asfired, centre de formation et organisme de référence pour les professionnels des filières liées à la chaîne graphique depuis 1972 (édition, presse, culture, industries graphiques et communication)

Edinovo et AGEFOS PME - CGM, un partenariat bienveillant pour renforcer votre employabilité

L'AGEFOS PME – CGM, établissement de gestion dédié à la formation professionnelle des secteurs de la Communication Graphique et des Multimédias, a choisi de s'associer avec Edinovo. Ensemble, les deux entités ont sélectionné une offre de formation adaptée, flexible, pertinente

et actualisée. Elle vous permettra d'acquérir les compétences et les outils nécessaires au pilotage des orientations stratégiques de votre entreprise et de développer votre chiffre d'affaires.

Modes d'apprentissages et solutions pédagogiques

En intra, sur mesure ou en interentreprises, nos formations en présentiel sont sans cesse adaptées pour répondre aux ambitions individuelles et collectives et anticiper les besoins de vos filières sur un marché en constante évolution. Elles sont toutes prodiguées par un formateur, expert de son domaine et toujours en activité en entreprise. Edinovo a aussi mis en place une offre multimodale avec des modules de formation à distance, *Mobile Learning*, pour vous permettre de tester vos fondamentaux, d'acquérir un vocabulaire ou une culture métier, de préparer des questions dans le but de vous auto-positionner en amont de la formation en présentiel.

Edinovo propose aussi des cycles qui ouvrent l'accès à la certification (CQP éditeur numérique, RNCP chef de fabrication multisupport) et des parcours pour réussir sa reconversion professionnelle ou aider à la création d'entreprise.

Notre catalogue 2019 – Spéciales Formations AGEFOS PME-CMG présente une offre qui permet à chacun de se former à titre individuel ou en collectif pour que chacun d'entre vous soit le maître d'œuvre de votre carrière professionnelle !

L'équipe Formation Continue **Edinovo**

SOMMAIRE

Définir et piloter les orientations stratégiques de son entreprise	4
Concevoir une stratégie marketing efficace pour développer son entreprise	5
Bâtir et piloter le plan d'actions commerciales	6
Prospecter et gagner de nouveaux clients	7
Marketing relationnel : fidéliser ses clients	8
Répondre efficacement à un appel d'offres dans les industries graphiques	9
Social Selling : prospecter et vendre grâce aux réseaux sociaux professionnels	10
Piloter sa stratégie marketing <i>Cross canal</i>	11

CONSEILS PRATIQUES

AGEFOS PME – CGM et Edinovo ont conçu une offre de formation qui se décline en programmes autour de la communication digitale et du marketing/commercial **adaptés à vos contraintes professionnelles**.

Nous vous invitons à découvrir ces formations qui sont également accessibles en présentiel sur l'ensemble du territoire, en centre de formation ou en entreprise.

Qui peut bénéficier du 100 % Formation ?

Les salariés des entreprises de la Communication Graphique et des Multimédias s'étant acquittées de leurs contributions formation auprès d'AGEFOS PME - CGM.



L'entreprise peut inscrire un ou plusieurs salariés à une formation.

Quel financement ?

Les coûts pédagogiques des actions 100 % Formation sont entièrement et directement pris en charge ~~en 2019~~ par AGEFOS PME - CGM.

Modalités pédagogiques

Les formations peuvent se dérouler selon deux formats :

- en inter, en continu dans notre centre au 21 rue Charles Fourier 75013 Paris
- en intra, en continu ou discontinu, dans les locaux votre entreprise ou dans notre centre de formation

Le nombre d'inscrits varie entre 3 et 12 personnes.

Conseils et inscription

Vous choisissez l'action ou le parcours de formation :

- vous avez choisi votre formation, envoyez votre bulletin d'inscription complété par mail à inter@asford.org
- vous souhaitez des conseils ou planifier une formation en Intra (sur mesure) dans vos locaux ou dans notre centre de formation, contactez-nous par téléphone au **01 45 88 12 83**.

Modification ou annulation d'une formation

Le descriptif des actions de formation est établi à titre indicatif. AGEFOS PME – CGM et Edinovo se réservent la possibilité de reporter une session ou d'annuler, en fonction du nombre de participants ou d'en programmer de nouvelles, dans la limite des places disponibles.



Définir et piloter les orientations stratégiques de son entreprise

OBJECTIFS

Mener une analyse stratégique du diagnostic au plan d'action
Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise
Connaître les outils d'aide à l'analyse stratégique (SWOT / Porter / Mac Kinsey / BCG...)
Définir les orientations stratégiques pour répondre aux objectifs commerciaux et marketing

PRÉREQUIS NÉCESSAIRES POUR POUVOIR SUIVRE LA FORMATION

Formation destinée aux dirigeants, responsable marketing et commercial

MODALITÉS ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

Démonstrations interactives
Mise en application des diverses fonctions sur des cas concrets
Exercices pratiques
Mise à disposition de matériel informatique
Supports de cours accessibles en ligne

MODALITÉS D'ÉVALUATION DE LA FORMATION

Cas pratiques

FORMAT

En inter, en continu dans notre centre au
21 rue Charles Fourier 75013 Paris
En intra, en continu ou discontinu dans les locaux de l'entreprise
ou dans notre centre

NOMBRE DE STAGIAIRES MINI/MAXI

En Inter et en Intra : de 3 à 12 personnes

SPÉCIFICITÉS D'ACCUEIL

Frais d'hébergement et de repas non compris dans le tarif.
Accessible aux personnes en situation de handicap
(pour les cessions dans notre centre).
~~Des boissons (café, thé, jus d'orange, eau) sont à la disposition des stagiaires dans les salles.~~
~~Un espace de détente est mis à la disposition des stagiaires pendant la pause déjeuner.~~
~~Un espace détente aménagé d'une fontaine et d'un distributeur de boissons.~~

PROGRAMME

JOUR 1

Matin : connaître les outils pour une analyse marketing

- Définition, enjeux et spécificités
- Utiliser les outils stratégiques : l'analyse SWOT, les 5 forces de Porter, la matrice BCG et la matrice McKinsey
- Les sources d'information dans l'édition
- Veille et études de marché
- Le diagnostic marketing d'une offre existante ou d'un projet

Après-midi : Choisir une stratégie

- Stratégie d'entreprise et stratégie marketing : fixation des objectifs
- Les critères de segmentation et l'identification des cibles
- La différenciation par le positionnement

JOUR 2

Matin : Construire son offre

- Du positionnement au marketing mix
- La notion de « produit global » et ses applications
- Marque, identité et gestion d'une gamme
- Le « juste » prix

Après-midi : Mesurer la performance marketing et commerciale

- Les enjeux de la mesure de la performance du marketing
- La notion d'efficacité et d'efficience
- Définir des indicateurs pertinents selon ses besoins
- Communication : les enjeux marketing et commerciaux



INFORMATIONS PRATIQUES

Durée : 2 jours (14 heures)

Horaires : 9h30 - 17h30

Tarif INTER : 560 € HT / jour / stagiaire

Tarif INTRA : 1 350 € HT / jour / groupe

Les dates ou périodes prévisionnelles et horaires spécifiques

- À la demande, selon les disponibilités des participants et des formateurs





Concevoir une stratégie marketing efficace pour développer son entreprise

OBJECTIFS

Mener un diagnostic de son entreprise sur le marché (SWOT analysis) ;

Élaborer sa stratégie marketing

- Les axes de la stratégie marketing ;
- Optimiser son *mix marketing* (actions à définir en partant des 5P)
- Les outils du plan marketing.

Mieux connaître les évolutions et nouvelles tendances marketing pour promouvoir son entreprise.

PRÉREQUIS NÉCESSAIRES POUR POUVOIR SUIVRE LA FORMATION

Formation destinée aux dirigeants, responsable marketing

MODALITÉS ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

Démonstrations interactives

Mise en application des diverses fonctions sur des cas concrets

Exercices pratiques

Mise à disposition de matériel informatique

Supports de cours accessibles en ligne

LES MODALITÉS D'ÉVALUATION DE LA FORMATION

Étude de cas

FORMAT

En inter, en continu dans notre centre au
21 rue Charles Fourier 75013 Paris

En intra, en continu ou discontinu dans les locaux de l'entreprise
ou dans notre centre

NOMBRE DE STAGIAIRES MINI/MAXI

En Inter et en Intra : de 3 à 12 personnes

SPÉCIFICITÉS D'ACCUEIL

Frais d'hébergement et de repas non compris dans le tarif.

Accessible aux personnes en situation de handicap
(pour les cessions dans notre centre).

~~Des boissons (café, thé, jus d'orange, eau) sont à la disposition
des stagiaires dans les salles.~~

~~Un espace de détente est mis à la disposition des stagiaires
pendant la pause déjeuner.~~

~~Un espace détente aménagé d'une fontaine et d'un distributeur
de boissons.~~



INFORMATIONS PRATIQUES

Durée : 2 jours (14 heures)

Horaires : 9h30 - 17h30

Tarif INTER : 560 € HT / jour / stagiaire

Tarif INTRA : 1 350 € HT / jour / groupe

PROGRAMME

JOUR 1

Matin : Les outils d'analyse du marché

- Les 3 étapes de la démarche marketing
- Le diagnostic SWOT
- Les outils d'évaluation de l'efficacité marketing

Après-midi : Élaborer une stratégie marketing

- Connaître son marché (exploitation des études de marché, outils d'analyse et diagnostic marketing)
- Choisir une stratégie (critères de segmentation et identification des cibles, différenciation par le positionnement, plan marketing)
- Les outils du plan marketing

JOUR 2

Matin : Construire son offre

- Du positionnement au marketing mix
- La notion de « produit global » et ses applications
- Marque, identité et gestion d'une gamme
- Le « juste » prix

Après-midi : Anticiper les mutations du marché

- Cerner les médias sociaux et découvrir les tendances
- Identifier les indicateurs de performance et résultats attendus
- Connaître les outils fondamentaux de la fidélisation
- Développer sa présence sur les réseaux sociaux : objectifs, méthodes, outils
- Exploiter les CRM : accompagner le cycle de vie du client





Bâtir et piloter le plan d'actions commerciales

OBJECTIFS

Savoir mener un diagnostic de son entreprise sur le marché (SWOT analysis) :

- Être en capacité d'élaborer son plan d'actions
- Les outils pour construire un plan d'action

Savoir définir des objectifs de développement et de fidélisation et planifier les actions correspondantes

PRÉREQUIS NÉCESSAIRES POUR POUVOIR SUIVRE LA FORMATION

Formation destinée à toute personne ayant en charge la stratégie commerciale et/ou marketing

MODALITÉS ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

Apports théoriques illustrés de nombreux exemples

Exercices : études de cas

Jeux de rôle : mise en application à travers une étude de cas

MODALITÉS D'ÉVALUATION DE LA FORMATION

Étude de cas

FORMAT

En inter, en continu dans notre centre au
21 rue Charles Fourier 75013 Paris

En intra, en continu ou discontinu dans les locaux de l'entreprise
ou dans notre centre

NOMBRE DE STAGIAIRES MINI/MAXI

En Inter et en Intra : de 3 à 12 personnes

SPÉCIFICITÉS D'ACCUEIL

Frais d'hébergement et de repas non compris dans le tarif.

Accessible aux personnes en situation de handicap
(pour les cessions dans notre centre).

~~Des boissons (café, thé, jus d'orange, eau) sont à la disposition
des stagiaires dans les salles.~~

~~Un espace de détente est mis à la disposition des stagiaires
pendant la pause déjeuner.~~

~~Un espace détente aménagé d'une fontaine et d'un distributeur
de boissons.~~

PROGRAMME

Matin : Utiliser le SWOT pour établir un diagnostic

Le diagnostic SWOT

- Méthode et mise en oeuvre

Connaitre ses clients

- Leurs besoins et attentes en fonction de leurs tailles et natures
- Tisser des liens pérennes

Après-midi : Élaborer un plan d'action commercial

- Cibler sa clientèle : segmenter le marché pour renforcer l'efficacité
- Prospection directe et indirecte
- Gestion de la fidélisation (valorisation du capital client)
- Le « juste prix »
- Mettre en marché (plan d'action commercial et marketing, planification)



INFORMATIONS PRATIQUES

Durée : 1 jour (7 heures)

Horaires : 9h30 - 17h30

Tarif INTER : 560 € HT / stagiaire

Tarif INTRA : 1 350 € HT / groupe

Les dates ou périodes prévisionnelles et horaires spécifiques

- À la demande, selon les disponibilités des participants et des formateurs





Prospecter et gagner de nouveaux clients

OBJECTIFS

Déterminer les cibles et préparer son plan de prospection (Plan d'action commercial)
 Connaître les meilleures techniques pour obtenir des RDV qualifiés, transformer les prospects en clients
 Savoir défendre ses prix et ses marges

PRÉREQUIS NÉCESSAIRES POUR POUVOIR SUIVRE LA FORMATION

Formation destinée à toute personne en charge du développement commercial

MODALITÉS ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

Apports théoriques illustrés de nombreux exemples
 Exercices : études de cas
 Jeux de rôle : mise en application à travers des exercices de prospection
 Ateliers bonnes pratiques

LES MODALITÉS D'ÉVALUATION DE LA FORMATION

Exercices pratiques

FORMAT

En inter, en continu dans notre centre au
 21 rue Charles Fourier 75013 Paris
 En intra, en continu ou discontinu dans les locaux de l'entreprise
 ou dans notre centre

NOMBRE DE STAGIAIRES MINI/MAXI

En Inter et en Intra : de 3 à 12 personnes

SPÉCIFICITÉS D'ACCUEIL

Frais d'hébergement et de repas non compris dans le tarif.
 Accessible aux personnes en situation de handicap
 (pour les cessions dans notre centre).
 Des boissons (café, thé, jus d'orange, eau) sont à la disposition
~~des stagiaires dans les salles.~~
~~Un espace de détente est mis à la disposition des stagiaires~~
~~pendant la pause déjeuner.~~
~~Un espace détente aménagé d'une fontaine et d'un distributeur~~
~~de boissons.~~

PROGRAMME

Matin : Préparer son plan de prospection

Organiser sa prospection

- Bien cibler sa prospection et déterminer le potentiel
- Elaborer un plan d'action commercial : qualification des interlocuteurs, argumentaire, phrases d'accroche...

Les techniques de prospection

- La prospection directe : téléphone, mailing / e-mailing
- La prospection indirecte (conférences, recommandations, réseaux sociaux)

Après-midi : Maîtriser les techniques de vente

Obtenir des rendez-vous et transformer le prospect en client par téléphone

- Définir l'objectif de l'appel téléphonique
- Accrocher l'intérêt de l'interlocuteur
- Elaborer des arguments percutants
- Traiter les objections (prix, marge...)
- Conclure avec une prochaine étape



INFORMATIONS PRATIQUES

Durée : 1 jour (7 heures)

Horaires : 9h30 - 17h30

Tarif INTER : 560 € HT / stagiaire

Tarif INTRA : 1 350 € HT / groupe

Les dates ou périodes prévisionnelles et horaires spécifiques

- À la demande, selon les disponibilités des participants et des formateurs



Marketing relationnel : fidéliser ses clients

OBJECTIFS

Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie de fidélisation ;
Acquérir des méthodes et outils pour mettre en oeuvre des actions de fidélisation (Plan d'action commercial- CRM...);
Analyser sa base de données pour optimiser ses profils de parcours client ;

Accompagner ses clients pour les fidéliser et les engager sur la durée. Découvrir les leviers du marketing relationnel pour personnaliser sa relation avec les clients.

PRÉREQUIS NÉCESSAIRES POUR POUVOIR SUIVRE LA FORMATION

Maîtrise de la chaîne graphique

MODALITÉS ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

Apport de connaissances théoriques puis mise en pratique.
Études de cas : Établir un diagnostic de ses relations clients
Étude de cas (synthèse) : ébauche d'un plan marketing relationnel
Support de cours accessible en ligne

MODALITÉS D'ÉVALUATION DE LA FORMATION

Questionnaire à choix multiple sur la chaîne de production

FORMAT

En inter, en continu dans notre centre au
21 rue Charles Fourier 75013 Paris

En intra, en continu ou discontinu dans les locaux de l'entreprise
ou dans notre centre

NOMBRE DE STAGIAIRES MINI/MAXI

En Inter et en Intra : de 3 à 12 personnes

SPÉCIFICITÉS D'ACCUEIL

Frais d'hébergement et de repas non compris dans le tarif.

Accessible aux personnes en situation de handicap
(pour les cessions dans notre centre).

~~Des boissons (café, thé, jus d'orange, eau) sont à la disposition
des stagiaires dans les salles.~~

~~Un espace de détente est mis à la disposition des stagiaires
pendant la pause déjeuner.~~

~~Un espace détente aménagé d'une fontaine et d'un distributeur
de boissons.~~

PROGRAMME

Matin :

Le marketing relationnel

- Le marketing relationnel : définition et spécificités
- Les différents outils pour élaborer un plan d'action commercial
- Enjeux des relations avec les « clients »

Mieux connaître ses clients

- Collecter et exploiter les informations clients
- Les outils d'analyse et la notion de la valeur client
- La segmentation des clients : méthodologie et limites

Après-midi :

Gérer la relation avec les clients

- Évaluer la satisfaction des clients et les sources d'attrition
- Le « cycle de vie » du client ou les « moments de vérité »
- Le marketing multicanal et ses applications

Valoriser son « capital clients »

- Conquête et fidélisation des clients : comparaison et exemples
- Bases de données, cercles, clubs et communautés : outils *on* et *off line*
- Vers le marketing collaboratif ou 3.0



INFORMATIONS PRATIQUES

Durée : 1 jour (7 heures)

Horaires : 9h30 - 17h30

Tarif INTER : 560 € HT / stagiaire

Tarif INTRA : 1 350 € HT / groupe

Les dates ou périodes prévisionnelles et horaires spécifiques

- À la demande, selon les disponibilités des participants et des formateurs





Répondre efficacement à un appel d'offres dans les industries graphiques

OBJECTIFS

Déterminer l'intérêt stratégique à se positionner sur un appel d'offres de la Branche Communication Graphique et Multimédia;
Maîtriser les bonnes pratiques d'élaboration du dossier de réponse
Savoir définir le juste prix et les critères qualitatifs;
Rédiger une réponse percutante, en se démarquant de la concurrence

PRÉREQUIS NÉCESSAIRES POUR POUVOIR SUIVRE LA FORMATION

Réelle connaissance de la chaîne graphique
Des notions de Photoshop sont recommandées

MODALITÉS ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

Apports théoriques illustrés de nombreux exemples
Exercices : analyse d'un appel d'offre pour mettre en pratique les acquis
Cas pratique

LES MODALITÉS D'ÉVALUATION DE LA FORMATION

Questionnaire de validation d'acquisition des connaissances

FORMAT

En inter, en continu dans notre centre au
21 rue Charles Fourier 75013 Paris
En intra, en continu ou discontinu dans les locaux de l'entreprise
ou dans notre centre

NOMBRE DE STAGIAIRES MINI/MAXI

En Inter et en Intra : de 3 à 12 personnes

SPÉCIFICITÉS D'ACCUEIL

Frais d'hébergement et de repas non compris dans le tarif.

Accessible aux personnes en situation de handicap
(pour les cessions dans notre centre).

~~Des boissons (café, thé, jus d'orange, eau) sont à la disposition
des stagiaires dans les salles.~~

~~Un espace de détente est mis à la disposition des stagiaires
pendant la pause déjeuner.~~

~~Un espace détente aménagé d'une fontaine et d'un distributeur
de boissons.~~

PROGRAMME

JOUR 1

Analyse de l'environnement du marché

Matin

- Connaître l'évolution de son secteur d'activité
- Analyser la situation de l'émetteur de l'appel d'offres
- L'importance du relationnel : quels sont nos atouts ?

Après-midi

- Analyse des concurrents potentiels
- Quelles sont nos forces et nos faiblesses ?
- Analyser la pertinence de répondre à un appel d'offres : doit-on se positionner ?

JOUR 2

Analyse du dossier de consultation des entreprises

Matin

- Lire efficacement l'appel d'offres
- Cibler les critères de décisions en lien avec nos forces
- Personnaliser sa réponse par rapport au cahier des charges
- Rédiger une réponse percutante.

Après-midi

- Atelier pratique : analyse détaillée d'un appel d'offres, ébauche de réponse



INFORMATIONS PRATIQUES

Durée : 2 jours (14 heures)

Horaires : 9h30 - 17h30

Tarif INTER : 560 € HT / jour / stagiaire

Tarif INTRA : 1 350 € HT / jour / groupe

Les dates ou périodes prévisionnelles et horaires spécifiques

- À la demande, selon les disponibilités des participants et des formateurs



Social Selling : prospecter et vendre grâce aux réseaux sociaux professionnels

OBJECTIFS

Innover, évoluer avec les nouveaux outils et les nouvelles pratiques du social selling et maintenir ainsi un réel avantage compétitif.

Maîtriser les enjeux, les codes, les règles, les formats des différents Médias Sociaux pour aller plus loin qu'une simple utilisation opérationnelle et créer une vraie dynamique de communauté.

Maîtriser les pratiques d'identification des prospects et des événements déclencheurs d'achat.

Construire et piloter des campagnes de prospection digitale.

PRÉREQUIS NÉCESSAIRES POUR POUVOIR SUIVRE LA FORMATION

Formation destinée à toute personne en charge du développement commercial

MODALITÉS ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

Présentation illustrée d'exemples concrets

Benchmark des bonnes pratiques

Mise en pratique : création d'un compte instagram, snapchat et ouverture d'une chaîne youtube privée

Rédaction d'un mail à destination des blogueurs

MODALITÉS D'ÉVALUATION DE LA FORMATION

Exercices pratiques

FORMAT

En inter, en continu dans notre centre au 21 rue Charles Fourier 75013 Paris

En intra, en continu ou discontinu dans les locaux de l'entreprise ou dans notre centre

NOMBRE DE STAGIAIRES MINI/MAXI

En Inter et en Intra : de 3 à 12 personnes

SPÉCIFICITÉS D'ACCUEIL

Frais d'hébergement et de repas non compris dans le tarif.

Accessible aux personnes en situation de handicap (pour les cessions dans notre centre).

~~Des boissons (café, thé, jus d'orange, eau) sont à la disposition des stagiaires dans les salles.~~

~~Un espace de détente est mis à la disposition des stagiaires pendant la pause déjeuner.~~

~~Un espace détente aménagé d'une fontaine et d'un distributeur de boissons.~~

INFORMATIONS PRATIQUES

Durée : 2 jours (14 heures)

Horaires : 9h30 - 17h30

Tarif INTER : 560 € HT / jour / stagiaire

Tarif INTRA : 1 350 € HT / jour / groupe

PROGRAMME

JOUR 1

Le social selling : exploiter les réseaux sociaux pour se donner un avantage compétitif

Matin

Découvrir les dernières tendances des médias sociaux

- L'ère de l'éphémère et du « live »
- Le règne du visuel (photo, gif, vidéos, icônes)
- La prépondérance du relationnel dans l'expérience utilisateur

Cerner Facebook et l'évolution du marketing digital

Après-midi

Tweeter comme un professionnel

- La place de Twitter dans l'écosystème des Réseaux Sociaux
- Exploiter les fonctionnalités avancées
- Développer la portée de ses publications et interactions

Identifier les opportunités liées à Instagram et Snapchat

- Comprendre les enjeux de la présence de marque
- Fonctionnement, bonnes pratiques, rythme et fréquence d'utilisation
- Messages éphémères : l'opportunité du storytelling et du branding
- Constituer et fidéliser une communauté sur Instagram

Exploiter le potentiel Youtube

- La place de Youtube dans l'écosystème des réseaux sociaux
- Les bonnes pratiques
- La publicité sur Youtube

JOUR 2

Matin : Définir et mettre en place sa stratégie compétitive par les réseaux sociaux

- Identifier ses besoins et déterminer les réseaux adaptés
- Dynamiser sa présence sur les bons réseaux
- Effectuer une veille et un benchmark concurrentiel
- Articuler stratégie multicanal et communication croisée
- Recommandations et outils pour procéder avec méthode

Après-midi : Élaborer une prospection en social selling

- Création de contenus qualitatifs orientés client
- Animer une campagne de prospection digitale efficace
- Les mécanismes de la prospection commerciale digitale





Piloter sa stratégie marketing *Cross canal*

OBJECTIFS

Apprendre à concevoir une stratégie cross-canal performante et adaptée à son entreprise tenant compte du changement des canaux de consommation

- Les différentes stratégies multicanal
- Les méthodes et les outils pour mettre le client au coeur de sa stratégie en fonction de son parcours d'achats et mesurer la qualité de son intégration et sa cohérence

PRÉREQUIS NÉCESSAIRES POUR POUVOIR SUIVRE LA FORMATION

Formation destinée à toute personne en charge du développement commercial

MODALITÉS ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

Présentation illustrée d'exemples concrets

Réflexion en groupe autour de problématiques types rencontrées en entreprise

Support de cours accessible en ligne

LES MODALITÉS D'ÉVALUATION DE LA FORMATION

Exercices pratiques

FORMAT

En inter, en continu dans notre centre au 21 rue Charles Fourier 75013 Paris

En intra, en continu ou discontinu dans les locaux de l'entreprise ou dans notre centre

NOMBRE DE STAGIAIRES MINI/MAXI

En Inter et en Intra : de 3 à 12 personnes

SPÉCIFICITÉS D'ACCUEIL

Frais d'hébergement et de repas non compris dans le tarif.

Accessible aux personnes en situation de handicap (pour les cessions dans notre centre).

~~Des boissons (café, thé, jus d'orange, eau) sont à la disposition des stagiaires dans les salles.~~

~~Un espace de détente est mis à la disposition des stagiaires pendant la pause déjeuner.~~

~~Un espace détente aménagé d'une fontaine et d'un distributeur de boissons.~~

PROGRAMME

JOUR 1

Matin

Expérience client en cross canal : dernières tendances

- Analyse du comportement d'achat des clients
- Définir les avantages des différents canaux pour une meilleure prise de contact avec le client
- Définir sa stratégie de fidélisation

Après-midi

La stratégie cross / omni canal : bien connaître son client

- Multicanal / cross canal / Omni canal : quelle différence ?
- Connaître le cycle de vie du client
- Définir les types d'interaction à créer
- Développer un parcours client intégré, interconnecté et fluide à 360°

JOUR 2

Matin

Formaliser un parcours crosscanal : le client au coeur de la stratégie

- Définir le « parcours client » en BtoC et BtoB
- Du « faire » multicanal à « agir » omni canal : un parcours client intégré, interconnecté et fluide qui inclut le relationnel et le transactionnel
- Définir les actions et outils à mettre en oeuvre à court-terme et à moyen-terme pour créer du lien et du dialogue
- Intégrer l'accessibilité
- Identifier les indicateurs de performance et résultats attendus
- Cerner le coût des programmes
- Convaincre en interne

Après-midi

Suivre et mesurer la performance du dispositif cross canal

- Identifier les indicateurs de performance du parcours client
- Entretien du lien en post-lancement (BtoC et BtoB)
- Évaluer la satisfaction des clients



INFORMATIONS PRATIQUES

Durée : 2 jours (14 heures)

Horaires : 9h30 - 17h30

Tarif INTER : 560 € HT / jour / stagiaire

Tarif INTRA : 1 350 € HT / jour / groupe

Les dates ou périodes prévisionnelles et horaires spécifiques

- À la demande, selon les disponibilités des participants et des formateurs

FORMULAIRE D'INSCRIPTION

100%

FORMATION

L'ENTREPRISE

Raison sociale :

Adresse :

Code postal : [] [] [] [] [] Ville :

Tél. : [] [] [] [] [] [] [] [] Fax : [] [] [] [] [] [] [] []

Siret : [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

Contact en charge du suivi : Courriel :

LA FORMATION (Remplir un bulletin par action de formation)

Intitulé de la formation	Date de début	Organisme de formation
.....	[] [] [] [] [] []

Le programme détaillé des actions de formation est consultable sur www.agefospme-cgm.fr

LES STAGIAIRES

Mme	M.	Nom	Prénom	Date de naissance	Fonction	CSP ⁽¹⁾
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	[] [] [] [] [] []
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	[] [] [] [] [] []
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	[] [] [] [] [] []
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	[] [] [] [] [] []
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	[] [] [] [] [] []
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	[] [] [] [] [] []

⁽¹⁾ **Catégorie socio-professionnelle** : 1 Ouvrier non qualifié - 2 Ouvrier qualifié - 3 Employé - 4 Agent de maîtrise ou technicien - 5 Ingénieur ou cadre

Date, cachet
et signature de l'entreprise :



CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

1. Les tarifs

Les prix des formations sont indiqués hors taxes, TVA au taux normal en vigueur : 20 %. Les repas ne sont pas inclus dans les tarifs.

2. L'inscription

Les inscriptions sont prises en compte à réception du bulletin d'inscription complété par le client et accompagné d'un chèque d'acompte de 30 % du prix TTC. EDINOVO adressera en retour :

- une convention de formation professionnelle s'il s'agit d'une inscription par l'intermédiaire d'un client
- un contrat de formation s'il s'agit d'une inscription à titre individuel
- une facture d'acompte.

Dans le cadre d'une formation FOAD (Formation ouverte à distance), EDINOVO transmet par e-mail au client les accès à la formation à distance :

- les informations pratiques pour accéder à la plateforme
- l'ouverture de la session de formation commandée pendant une période de 3 (trois) mois à compter de l'accusé de réception de l'e-mail de confirmation d'accès adressé par EDINOVO
- la possibilité d'obtenir une synthèse des évaluations du parcours de formation.

Accès aux modules

À réception du bulletin d'inscription signé, EDINOVO transmet à l'adresse électronique de l'utilisateur un identifiant («Login») et un mot de passe lui offrant un droit d'accès au(x) module(s) commandé(s).

Sauf dispositions contraires, une facture est établie et adressée au client dès la création par EDINOVO des codes d'accès permettant l'accès au(x) module(s).

Durée de l'accès au(x) module(s)

L'ouverture de la session de formation commandée pendant une période de 3 (trois) mois à compter de l'accusé de réception de l'e-mail de confirmation d'accès adressé par EDINOVO.

Droit d'usage personnel

L'identifiant et le mot de passe, livrés par voie électronique à l'utilisateur, sont des informations sensibles, strictement personnelles et confidentielles, placées sous la responsabilité exclusive du Client. A ce titre, ils ne peuvent être cédés, revendus ni partagés.

Le client se porte garant auprès EDINOVO de l'exécution de cette clause par tout Utilisateur et répondra de toute utilisation frauduleuse ou abusive des codes d'accès.

Le Client informera sans délai EDINOVO de la perte ou du vol des clés d'accès.

En cas de violation de la clause d'inaliénabilité ou de partage constatés des clés d'accès, EDINOVO se réserve le droit de suspendre le service, sans indemnité, préavis, ni information préalable.

Garanties d'EDINOVO

EDINOVO s'engage à tout mettre en oeuvre pour permettre l'accès à sa plateforme LMS, 7 jours sur 7, 24 heures sur 24, pendant la durée des droits d'utilisation du ou des module(s), sauf panne éventuelle ou contraintes techniques liées aux spécificités du réseau Internet.

Le client s'engage à informer EDINOVO dans un délai de 24 heures à compter de la découverte d'un dysfonctionnement technique.

EDINOVO fera ses meilleurs efforts pour que la plateforme LMS fonctionne de manière fiable et continue. Toutefois, le client reconnaît que nul ne peut garantir le bon fonctionnement du réseau internet.

Dans l'hypothèse d'une interruption de service par EDINOVO liée à une intervention de maintenance corrective, EDINOVO mettra tout en oeuvre pour remédier au dysfonctionnement dans un délai de 48 heures ouvrées. Passé ce délai, EDINOVO prolongera l'accès du ou des module(s) au profit des Utilisateurs pour une période correspondant à celle de l'indisponibilité.

En cas de maintenance évolutive de sa plateforme LMS, EDINOVO pourra également interrompre temporairement l'accès. EDINOVO s'efforcera alors de limiter le temps d'interruption du service et s'efforcera d'en avvertir préalablement le Client. Ce dernier s'engage à ne pas réclamer d'indemnités ni de dommages et intérêts à EDINOVO. EDINOVO prolongera l'accès du ou des module(s) au profit des Utilisateurs pour une période correspondant à celle de l'indisponibilité.

3. Le mode de financement

Inscription par une entreprise

Le client qui envisage une prise en charge par son OPCA (organisme paritaire collecteur agréé) doit le mentionner sur le bulletin d'inscription ou le bon de commande.

Il lui appartient de faire, avant la formation, les démarches pour la demande de financement auprès de l'OPCA concerné. EDINOVO sera avertie par l'OPCA de la prise en charge totale ou partielle de la formation.

Inscription individuelle

Dans le cas d'un financement individuel, EDINOVO pourra proposer un échéancier.

4. Les absences, reports ou annulations

Les demandes de report sur d'autres sessions et les annulations perturbent l'organisation des formations.

En cas d'annulation tardive (dix jours avant le début de la formation), nous serions amenés à facturer des frais d'annulation pouvant atteindre le prix total de la formation.

Nous vous suggérons de remplacer un stagiaire indisponible par une autre personne de même profil.

Toute formation commencée est due. Les organismes financeurs ne prennent en charge que des heures réellement réalisées et suivies. Edinovo facturera les absences soit à l'entreprise soit au participant à titre individuel.

5. Les documents émis à la fin de la formation

Nous produisons à l'issue de toute formation :

- une attestation de présence en double exemplaire (une pour le stagiaire, une pour le client)
- une facture valant convention de formation simplifiée en deux exemplaires.

Dans le cas d'un financement partiel par un organisme financeur, le client recevra une facture du montant du différentiel.

6. Le règlement

Aucun escompte pour règlement anticipé ne sera accordé.

Pour les formations FOAD

Le règlement doit intervenir au moment de l'inscription.

Pour les formations en multimode ou présentiel

Le règlement de la facture ou du solde doit intervenir dès réception de la facture, par chèque ou virement.

Tout retard de paiement de quinze jours à compter de la date de son exigibilité entraînera des pénalités de retard égales à trois fois le taux d'intérêt légal en vigueur (TVA en sus), ainsi qu'une indemnité forfaitaire pour recouvrement de frais de 40 euros, sans qu'il soit besoin de procéder à une mise en demeure.

Si une contestation ou un différend ne peuvent être réglés à l'amiable, le tribunal compétent sera saisi pour résoudre le litige. Les frais de procédure et les honoraires pour le recouvrement des factures seront à la charge du client.



