

2024

Catalogue des formations Marketing & Communication



Marie WATTEZ

Execo Conseil

01/01/2024

LISTE DES FORMATIONS 2024

Toutes les formations EXECO CONSEIL sont décrites de manière précise dans une FICHE PEDAGOGIQUE qui tient lieu de programme standard. Pour chaque proposition commerciale, un programme spécifique est établi en fonction des besoins du client auquel est associé un devis : les 2 éléments sont regroupés dans une Convention.

Code	Désignation	Description succincte	Formateur(s) qualifiés
M1	Plan marketing et communication	Prestation de formation à la communication commerciale en s'appuyant sur l'analyse et l'utilisation de méthodes de marketing pour la construction d'un plan marketing et de communication	Marie Wattez Corinne Pennachio
M2	Marketing Digital	Prestation de formation aux règles et bonnes pratiques pour mettre en place un marketing digital au service de la notoriété de l'entreprise	Marie Wattez Socaina El Korchi Corinne Pennachio
M2+	Marketing Digital Avancé et Réseaux	Prestation de formation aux règles et bonnes pratiques de la Communication digitale sur les Réseaux sociaux au service de la notoriété de l'entreprise	Marie Wattez Socaina El Korchi Corinne Pennachio
C1	Discours commercial et relation client	Formation au discours commercial et à la relation clients. En particulier, formation à l'acquisition d'une posture commerciale dans le cadre d'une relation client.	Marie Wattez Corinne Pennachio
C2	Organisation et Communication événementielle	Formation à l'organisation de la communication événementielle et action d'adaptation et de développement des compétences.	Marie Wattez Corinne Pennachio
C3	Communication commerciale Ecrite et création de contenus	Formation à l'écriture de contenus pour la promotion de l'entreprise selon les différents supports : prints, site internet et réseaux sociaux	Marie Wattez Corinne Pennachio

PROGRAMME

→ Prérequis

Aucun pré-requis n'est demandé en termes de compétences ni de formation initiale.

→ DUREE ET DELAI D'ACCES

à partir de 2 jours de formation selon la taille de l'entreprise, les objectifs spécifiques et le public concerné.

Délai d'accès : voir planning.

→ Public visé

Cette formation s'adresse à tous les dirigeants et salariés d'entreprise dont une des missions est le développement commercial de l'entreprise.

→ Nombre de participants

De 1 à 10 personnes

Accueil des personnes en situation de handicap possible, merci de nous consulter.

→ Outils pédagogiques

Salle, tables et chaises,
Tableau effaçable / Paperboard.
Vidéoprojecteur / ordinateur.

→ Méthodes Pédagogiques

Approche participative, déductive avec transmission des connaissances. exercices d'application.

→ Formateur(s)

Consultant expert en marketing et communication

→ Evaluation des acquis

Evaluation continue et attestation de fin de formation

→ Tarifs hors taxes

Module standard = 1 400 €ht

Journée supplémentaire de formation = 700 €h

PLAN MARKETING ET COMMUNICATION – M1

Objectifs de la formation

- Donner au stagiaire la méthode et les outils pour analyser les données commerciales dont il dispose et comprendre le plan de développement commercial.
- Savoir l'adapter à ses interlocuteurs et à son offre commerciale au fur et à mesure de son évolution.
- Construire un plan d'action marketing et communication qui soutiendra le développement de notoriété.

PROGRAMME

1. Identifier les Opportunités d'actions marketing

- Modéliser une segmentation clients
- Formaliser les objectifs et le message par cible
- Identifier les canaux et vecteurs de communication commerciale

2. Identifier les ressources pour mener un plan d'actions

- Recenser les ressources de compétences disponibles
- Calculer un budget disponible

3. Construire le plan d'actions marketing et communication

- Le modèle
 - Présentation des modèles de plan de développement commercial et marketing
 - Présentation de l'ensemble outils/ supports / canaux à disposition
- Exercice d'application : le cas de l'activité des stagiaires
 - Reprise des éléments clés de la formation / mise en application
 - Segmentation de l'offre
 - Analyse de l'environnement
 - Identification et segmentation des cibles marchés
 - Cartographie de l'offre de services
 - Discours commercial
 - Construction de plan d'action commercial et marketing

4. Comprendre la méthodologie de suivi de plan d'actions

- Les indicateurs de suivi
- Les indicateurs de mesure de résultats des actions
- Méthode de revue du Plan d'actions avec les acteurs concernés et de révision

Modalités de personnalisation

Ce programme correspond une formation standard construite pour pouvoir répondre aux objectifs de la plupart des entreprises et des professionnels.

Cependant, la durée de la formation sera adaptée en fonction de :

- nombre des stagiaires
- postes occupés par les stagiaires et compétences initiales
- disponibilité des stagiaires
- attentes spécifiques du dirigeant

PROGRAMME

→ Prérequis

Aucun pré-requis n'est demandé en termes de compétences. Le ou la stagiaire doit une connaissance basique des outils digitaux.

→ DUREE ET DELAI D'ACCES

à partir de 2 jours de formation selon la taille de l'entreprise, les objectifs spécifiques et le public concerné.

Délai d'accès : voir planning.

→ Public visé

Cette formation s'adresse à tous les dirigeants et salariés d'entreprise dont la fonction implique le développement de l'image de sa structure sur Internet, par la promotion du site en utilisant les réseaux sociaux

→ Nombre de participants

De 1 à 10 personnes

Accueil des personnes en situation de handicap possible, merci de nous consulter.

→ Outils pédagogiques

Salle, tables et chaises,
Tableau effaçable / Paperboard.
Vidéoprojecteur / ordinateur.

→ Méthodes Pédagogiques

Approche participative, déductive avec transmission des connaissances. Visualisation en formation des réseaux sociaux .
Cas d'application, exercice d'application.

→ Formateur(s)

Consultant expert en marketing et communication

→ Evaluation des acquis

Evaluation continue et attestation de fin de formation

→ Tarifs hors taxes

Module standard = 1 400 €ht
Journée supplémentaire de formation = 700 €h

MARKETING DIGITAL – M2

Objectifs de la formation

- Donner au stagiaire les connaissances, la méthode et les outils pour développer sa notoriété sur le web en général.
- Comprendre les principes de base du marketing digital et les bonnes pratiques.

PROGRAMME

1. Comprendre le référencement Naturel (SEO) / référencement Payant (SEM)

- Définition du référencement naturel et les grands principes d'optimisation (structure, contenu, popularité)
- Définition et grands principes du référencement payant et les outils possibles (adwords, facebook ads, google ads..)
- Illustrations et exercices d'applications

2. Savoir construire un email marketing

- Définition de l'email marketing (acquisition, fidélisation) et des différents types d'email transactionnel.
- Sensibilisation au RGPD et à la gestion de données personnelles
- Conseils pour créer une campagne emailing performante : optimiser sa délivrabilité, son taux d'ouverture, son taux de réactivité.
- Tour d'horizon des plateformes d'emailing.
- Exercices d'application

3. Comprendre les médias sociaux (Facebook, Youtube, Twitter...)

- Les règles de bases de fonctionnement des réseaux sociaux
- Les Bonnes pratiques pour générer du trafic sur les médias sociaux
- Quel réseau pour vous ? Les bonnes pratiques de vos réseaux sociaux (selon le cas du stagiaire) :
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Instagram
- Exercices d'applications aux profils et aux pages des stagiaires

Modalités de personnalisation

Ce programme correspond une formation standard construite pour pouvoir répondre aux objectifs de la plupart des entreprises et des professionnels.

Cependant, la durée de la formation sera adaptée en fonction de :

- nombre des stagiaires
- postes occupés par les stagiaires au sein de la structure et compétences initiales
- disponibilité des stagiaires
- attentes spécifiques du dirigeant

PROGRAMME

→ Prérequis

Aucun pré-requis n'est demandé en termes de compétences. Il est préférable d'avoir effectué le module M2 au préalable.

→ Durée

à partir de 2 jours de formation selon la taille de l'entreprise, les objectifs spécifiques et le public.
Délai d'accès : selon les délais des demandes de financement OPCO et planning

→ Public visé

Cette formation s'adresse aux dirigeants et salariés d'entreprise dont la fonction implique le développement de l'image de la structure sur Internet.

→ Nombre de participants

De 1 à 10 personnes
Accueil des personnes en situation de handicap et aménagement possible, merci de nous consulter

→ Outils pédagogiques

Salle, tables et chaises,
Tableau effaçable / Paperboard.
Vidéoprojecteur / ordinateur.

→ Méthodes Pédagogiques

Approche participative, déductive avec transmission des connaissances. Visualisation en formation des réseaux sociaux .
Cas d'application, exercice d'application.

→ Formateur(s)

Consultant expert en marketing et communication

→ Evaluation des acquis

Exercices d'application, évaluation continue par le formateur, auto-évaluation et attestation de fin de formation

→ Tarifs hors taxes

Module standard = 1 400 €ht
Journée supplémentaire de formation = 700 €ht

MARKETING DIGITAL AVANCE ET RESEAUX SOCIAUX

Objectifs de la formation

- Donner au stagiaire les connaissances, la méthode et les outils pour développer la notoriété de son entreprise sur les réseaux sociaux en lien avec la stratégie de communication de l'entreprise
- Permettre au stagiaire de déployer une communication cohérente et efficace
- Donner au stagiaire les connaissances qui lui permettront d'accroître la visibilité de son entreprise sur les réseaux sociaux

PROGRAMME

1. Savoir structurer sa communication digitale, pour les réseaux sociaux

- Savoir traduire la stratégie de communication de l'entreprise
- Identifier les cibles de communication : qualification et segmentation
- Etudier les PERSONA MARKETING et leurs problématiques :
 - o La méthode
 - o Exercices d'application
- Construire une ligne éditoriale : identifier les thèmes, le ton et les objectifs des publications en fonction des problématiques des persona
 - o La méthode théorique
 - o Exercices d'application
- Concevoir un planning éditorial : sujets, fréquences et cadencement des publications sur les différents réseaux sociaux en fonction des objectifs et des ressources
 - o La méthode théorique
 - o Exercices d'application dans différents environnements

2. Optimiser sa communication sur FACEBOOK

- Optimiser sa page et son profil
- Zoom sur Créator Studio
- Publier au meilleur moment
- Analyser les statistiques
- Faire grandir sa communauté
- Comprendre l'algorithme
- Programmer messenger
- Optimiser le SEO de votre page

3. Optimiser sa notoriété avec LINKEDIN

- LinkedIn et ses possibilités
- Optimiser sa page / son profil
- Etoffer son réseau
- Quand publier
- Comprendre l'algorithme

4. Optimiser sa notoriété avec INSTAGRAM

- INSTAGRAM et ses possibilités
- Optimiser son compte
- Etoffer son réseau
- Quand publier et quoi : posts/ stories / reels
- Comprendre l'algorithme

5. Savoir publier efficacement

- Exploiter la ligne éditoriale
- Indications générales pour la rédaction
- Programmer ses publications sur FACEBOOK et LINKEDIN
- Lister les meilleurs hashtags
- Les Emojis utiles

Modalités de personnalisation

Ce programme correspond une formation standard construite pour pouvoir répondre aux objectifs de la plupart des entreprises et des professionnels.

Cependant, la durée de la formation sera adaptée en fonction de :

- o nombre des stagiaires
- o postes occupés par les stagiaires au sein de la structure et compétences initiales
- o disponibilité des stagiaires
- o attentes spécifiques du dirigeant

PROGRAMME

→ Prérequis

Aucun pré-requis n'est demandé.
Le ou la stagiaire doit avoir une bonne connaissance des objectifs et de l'offre de service de l'entreprise et de son marché.

→ DUREE ET DELAI D'ACCES

à partir de 2 jours de formation selon la taille de l'entreprise, les objectifs spécifiques et le public concerné.

Délai d'accès : voir planning.

→ Public visé

Cette formation s'adresse à tous les dirigeants et salariés d'entreprise dont la fonction implique de gérer la relation-client avec des entreprises privées.

→ Nombre de participants

De 1 à 10 personnes
Accueil des personnes en situation de handicap possible, merci de nous consulter.

→ Outils pédagogiques

Salle, tables et chaises,
Tableau effaçable / Paperboard.
Vidéoprojecteur

→ Méthodes Pédagogiques

Approche participative, déductive avec transmission des connaissances jeux de rôles/ mise en situation et échanges sur des cas réels.

→ Formateur(s)

Consultant expert en marketing et communication

→ Evaluation des acquis

Evaluation continue et attestation de fin de formation

→ Tarifs hors taxes

Module standard = 1 400 €ht
Journée supplémentaire de formation = 700 €ht

DISCOURS COMMERCIAL ET RELATION CLIENT – C1

Objectifs de la formation

- Donner au stagiaire les connaissances, la méthode et les outils pour se mettre dans une posture de relation commerciale avec des entreprises privées, connaître leurs attentes,
- Construire un discours qui lui permette d'être acteur de la pérennité de la relation commerciale avec son organisation.
- Savoir s'adapter à ses interlocuteurs et à son offre commerciale au fur et à mesure de son évolution.

PROGRAMME

Quelles sont les attentes vis-à-vis d'une fonction de RELATION CLIENT

1. Qu'est-ce la relation client ?
 - a. Les attentes des clients -
 - b. La posture commerciale : les enjeux d'une relation commerciale
 - c. Exercice d'application : identifier et reconnaître les différences dans le relationnel
2. Comment construire mon « discours » commercial ?
 - a. Le discours commercial – construction théorique et langages (perceptions, implications)
 - b. Les objectifs d'un discours commercial dans le cadre de leur fonction
 - c. Revenir sur l'offre de service de la structure
 - d. Application de la posture et du discours commercial dans toutes les activités de la fonction du stagiaire

Etre acteur du développement commercial de sa structure

1. Retour sur la posture « commerciale » : vue d'ensemble des enjeux
 - a. Définition et attentes : la loi du marché et la nécessité de développement
 - b. Analyse de l'entreprise ou organisation – les opportunités de développement
2. Exercice d'application :
 - c. Identification des opportunités de développement dans la fonction du stagiaire
 - d. Exercice d'application : lister les activités majeures de la fonction du stagiaire et formuler pour chacune son évolution.

Modalités de personnalisation

Ce programme correspond une formation standard construite pour pouvoir répondre aux objectifs de la plupart des entreprises et des professionnels.

Cependant, la durée de la formation sera adaptée en fonction de :

- nombre des stagiaires
- postes occupés par les stagiaires au sein de la structure et compétences initiales
- disponibilité des stagiaires
- attentes spécifiques du dirigeant

PROGRAMME

→ Prérequis

Aucun pré-requis n'est demandé en termes de compétences ni de formation initiale.

→ DUREE ET DELAI D'ACCES

à partir de 2 jours de formation selon la taille de l'entreprise, les objectifs spécifiques et le public concerné.

Délai d'accès : voir planning.

→ Public visé

Cette formation s'adresse à tous les dirigeants et salariés d'entreprise dont la fonction implique l'organisation et la promotion d'évènement.

→ Nombre de participants

De 1 à 10 personnes

Accueil des personnes en situation de handicap possible, merci de nous consulter.

→ Outils pédagogiques

Salle, tables et chaises,
Tableau effaçable / Paperboard.
Vidéoprojecteur / ordinateur.

→ Méthodes Pédagogiques

Approche participative, déductive avec transmission des connaissances. Exercices d'application, réalisation d'un plan d'actions type et d'un retroplanning, encadrée et guidée par le formateur.

→ Formateur(s)

Consultant expert en marketing et communication

→ Evaluation des acquis

Evaluation continue et attestation de fin de formation

→ Tarifs hors taxes

Module standard = 1 400 €ht

Journée supplémentaire de formation = 700 €h

ORGANISATION ET COMMUNICATION EVENEMENTIELLE – C2

Objectifs de la formation

- Donner au stagiaire les connaissances, la méthode et les outils pour déterminer sa stratégie de communication événementielle en fonction des objectifs attendus.
- Donner la méthode et les outils pour organiser, gérer et évaluer son évènement.

PROGRAMME

Le cadre théorique et méthodologique

1. Définir sa stratégie de communication événementielle
 - a. Valider l'opportunité de monter un évènement.
 - b. Les différents types de manifestations : choisir l'évènement.
 - c. Identifier les enjeux et les retours attendus : cibles, objectifs, budget.
2. Préparer sa manifestation
 - a. Identifier et gérer les contraintes matérielles.
 - b. Établir un rétro-planning des actions de communication
 - c. Définir une liste d'intervenants.
 - d. Repérer un lieu adéquat : les conditions de succès.
3. Réussir sa communication autour de l'évènement
 - a. Préparer et envoyer les invitations. Établir un suivi des réponses et relancer.
 - b. Choisir les bons supports : les documents à remettre aux participants. Sélectionner les produits à présenter.
 - c. Vérifier avant le jour J : signalétique, agencement, accueil...
4. Gérer le jour de l'évènement
 - a. Recevoir les intervenants et accueillir les invités ou visiteurs.
 - b. Se rendre disponible pour prendre en compte les demandes particulières.
 - c. Assurer les Relations Publiques.
 - d. Assumer son rôle de coordinateur auprès des représentants de l'entreprise.
5. Évaluer les "retombées" de l'évènement
 - a. Mesurer les retombées "image", commerciales.
 - b. Consolider sa base de données en vue d'une suite.
 - c. Préparer une suite.
 - d. Valoriser l'évènement en interne.

Exercice d'application

1. Revue des évènements en cours de préparation et présentation
2. Analyse critique des actions mises en place et des difficultés rencontrées dans les différentes étapes
3. Liste des actions et corrections au cas par cas
4. Création par le stagiaire d'un plan d'actions sur un mois relatif à tous les évènements en cours de préparation

Modalités de personnalisation

Ce programme correspond une formation standard construite pour pouvoir répondre aux objectifs de la plupart des entreprises et des professionnels.

Cependant, la durée de la formation sera adaptée en fonction de :

- nombre des stagiaires
- postes occupés par les stagiaires et compétences initiales
- disponibilité des stagiaires
- attentes spécifiques du dirigeant

PROGRAMME

→ Prérequis

Aucun pré-requis n'est demandé en termes de compétences ni de formation initiale.

→ DUREE ET DELAI D'ACCES

à partir de 2 jours de formation selon la taille de l'entreprise, les objectifs spécifiques et le public concerné.

Délai d'accès : voir planning.

→ Public visé

Cette formation s'adresse à tous les dirigeants et salariés d'entreprises dont la fonction implique de rédiger des contenus de type journalistique en particulier pour la communication digitale.

→ Nombre de participants

De 1 à 10 personnes

Accueil des personnes en situation de handicap possible, merci de nous consulter.

→ Outils pédagogiques

Salle, tables et chaises,
Tableau effaçable / Paperboard.
Vidéoprojecteur / ordinateur.

→ Méthodes Pédagogiques

Approche participative, déductive avec transmission des connaissances. exercices d'application.

→ Formateur(s)

Consultant expert en marketing et communication

→ Evaluation des acquis

Evaluation continue et attestation de fin de formation

→ Tarifs hors taxes

Module standard = 1 400 €ht
Journée supplémentaire de formation = 700 €h

COMMUNICATION ECRITE et CONTENUS IMPACTANTS– C3

Objectifs de la formation

- Donner au stagiaire une compréhension des différentes techniques d'écriture de contenu pour les supports de promotion en print, sur le web et sur les réseaux sociaux
- Comprendre les bonnes pratiques de l'écriture pour les réseaux sociaux en particulier

PROGRAMME

Maîtriser les différentes techniques pour produire des écrits percutants

1. Ecrire pour les supports imprimés

- L'information : message, hiérarchie, loi de proximité
 - Rappel des règles de base de l'écriture journalistique,
 - Les acteurs du message,
 - Qu'est-ce qu'un message complet,
 - Hiérarchiser l'information
- Le traitement de l'information
- Rédaction d'un texte concis et efficace pour le print
- Les écrits journalistiques : construction théorique et écrits d'écrits informatifs, divertissants, s'engagés

2. Ecrire pour le web

- Exploiter les spécificités du web,
 - Comprendre les spécificités du web,
 - L'importance du texte dans le référencement naturel,
 - Rédiger pour les moteurs de recherche,
- Organiser et structurer l'information sur un site internet
 - Définir la composition thématique du site.
 - Choisir l'emplacement des textes en fonction de la logique de navigation.
 - Typologie de sites éditoriaux
 - Exemples et contre-exemples de sites.
- Rédiger les textes et choisir les liens
 - Le plan des textes, la construction des phrases,
 - Choisir et hiérarchiser ses mots clés,
 - Choisir le vocabulaire, utiliser la ponctuation,

3. Ecrire pour les réseaux sociaux

- Elaborer une ligne éditoriale pour la création de contenus
- Les règles rédactionnelles pour les réseaux sociaux
- Structuration des contenus selon les réseaux sociaux

4. Exercices pratiques

- Rédaction de textes pour supports PRINT et WEB,
- Echange sur les difficultés rencontrées,
- Retour sur les éléments structurants,
- Débriefing.

Modalités de personnalisation

Ce programme correspond une formation standard construite pour pouvoir répondre aux objectifs de la plupart des entreprises et des professionnels.

Cependant, la durée de la formation sera adaptée en fonction de :

- nombre des stagiaires
- postes occupés par les stagiaires et compétences initiales
- disponibilité des stagiaires
- attentes spécifiques du dirigeant

