




---

## Programme de la formation

### Base du marketing prospection clients

 Individuel sur site

 21 heures sur 3 jour(s)

 Tout public

 Sur devis

### Description courte

Les entreprises, comme les associations ont besoin de clients ou d'usagers.

Il existe des techniques qui permettent d'identifier les besoins des consommateurs qui peuvent guider l'évolution de ce que l'on propose.

On peut aussi, quand son produit ou son service correspond à une demande avérée chercher à identifier ceux qui sont des clients potentiels.

L'acquisition d'un client à un coût, il est donc judicieux de faire les bons choix pour réussir cet objectif avec des moyens raisonnables en fonction de ses possibilités, et de connaître par conséquent les rendements, l'intérêt des supports et d'identifier les facteurs influents (emplacement, logo, positionnement, etc).

Un artisan ou une PME en recherche de clients ne doit pas singer en petit ce que font les multinationales : une communication qui marche est une communication crédible.

Enfin les moyens mis en oeuvre doivent correspondre à ce que vous vous sentez capable de faire ou de confier à d'autres.

### Prérequis

Objectivité, ouverture d'esprit.

### Objectifs

Savoir choisir parmi toutes les offres les outils qui correspondent à vos besoins et vos moyens, identifier les bons supports, pourquoi.

Pouvoir se réapproprier sa communication et son développement, et en confier la réalisation en fonction de vos besoins en dehors des modes ou des promesses.

### Contenu

Ce programme peut-être adapté durant la formation à votre situation réelle.

- Principes généraux
  - Le marché, les niches, l'image
-

- 
- Le niveau des prix acceptés, la solvabilité du marché, analyse des offres concurrentes
  - Se positionner
  - Se fixer des objectifs
  - Analyse des possibilités et des moyens nécessaires
  - Révision éventuelle des objectifs, mise en adéquation avec les moyens
  - Evaluation du coût d'un client supplémentaire
  - Elaborer un plan de communication cohérent, définir des cibles
  - Assurer le suivi des prospects, mesurer le taux de réalisation, surveiller la qualité des clients nouvellement acquis
  - Acquérir des techniques de prospection téléphoniques, réaliser une fichier prospect
  - Faire un site internet, quel budget, quel intérêt ?
-