

# **CATALOGUE DES FORMATIONS MARKETING ACCESS CONSULTING**

*Parce qu'une démarche marketing efficace passe aussi par  
l'apprentissage des techniques qui lui sont liées*



## 3 niveaux de formations marketing vous sont offerts :

### Niveau 1

Les formations de niveau 1 permettent de se familiariser avec les fondamentaux du marketing et/ou de rafraîchir ses connaissances en reprenant à la base les notions générales.

### Niveau 2

Les formations de niveau 2 permettent d'approfondir les techniques et outils marketing

### Niveau 3

Les formations de niveau 3 ciblent précisément une démarche et / ou un secteur d'activité avec l'intervention d'experts dans leur domaine spécifique, en complémentarité ou seuls.

### Module Access 1.1

**Qu'est-ce que le marketing ?**(1 jour / Formation de base pour les néophytes)

### Module Access 2.1

**Réaliser une étude de marché** (2 jours / Formation permettant aux décideurs et opérationnels de préciser leurs objectifs et le type d'étude à mettre en place)

### Module Access 2.2

**Mettre en place un plan marketing** (2 jours / Formation phare destinée aux responsables de centres de profits souhaitant structurer leur démarche stratégique et opérationnelle)

### Module Access 2.3

**Les outils marketing stratégiques et opérationnels** (2 jours / Formation permettant de connaître le très large panel des outils marketing et d'élargir son champ d'actions)

### Module Access 2.4

**Développer le chiffre d'affaires et la rentabilité de son point de vente** (2 jours destinée aux commerçants, aux responsables de points de vente et à leurs salariés, souhaitant structurer leur démarche marketing afin d'accroître leur C.A. et fidéliser leurs clients)

### Module Access 2.5

**Mettre en place un community management efficace** (2 jours / Formation ayant pour but de connaître l'utilisation des réseaux sociaux)

### Module Access 3.1

**Marketing et développement durable** (2 jours / Formation permettant de rendre sa politique marketing d'autant plus différenciante et pérenne face à la concurrence)

### Module Access 3.2

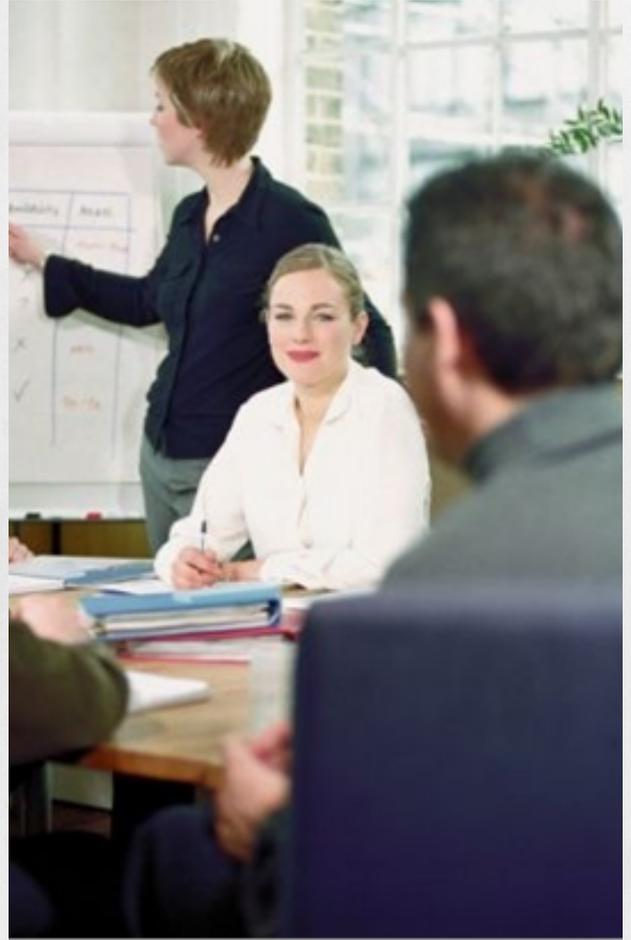
**Réussir son entrée en grande distribution et en faire un succès sur le long terme** (2 jours très pratique ayant pour objectif de se faire référencer en grande distribution)

### Module Access 3.3

**Développer et pérenniser sa relation clients dans le cadre de son activité de conseil** (2 jours visant à aider les consultants indépendants à structurer leur démarche et obtenir le regard expert sur leur activité)

Les formations présentées ci-avant sont celles qui nous sont le plus généralement demandées en tant que spécialistes du marketing mais notre mission étant l'optimisation des performances des entreprises, sachez que nous pouvons vous en proposer d'autres dans les domaines de la vente, de la communication et de l'efficacité professionnelle en général :

- L'entretien en face à face ou comment réussir une bonne négociation commerciale
- La gestion du temps,
- La gestion du stress
- la prise de parole en public, etc...



**N'hésitez pas à nous faire part de vos besoins spécifiques afin que nous puissions vous proposer un programme de formations sur-mesure.**

## Méthodologie - Supports

**Chaque formation est conçue pour allier la théorie à la pratique.**

**Notre objectif n'est pas simplement de vous enseigner les bonnes pratiques en matière de marketing mais notre objectif est aussi et surtout de vous permettre de les appliquer, de voir en quoi elles peuvent vous être utiles et de vous permettre d'apprendre à faire les meilleurs choix.**

**Nous favorisons donc, autant que peut se faire, les travaux pratiques et nous enrichissons nos formations d'exemples concrets.**

**Nous ne nous contentons pas non plus de votre évaluation à la fin de la formation que vous aurez suivie mais nous reprendrons contact avec vous dans les 6 mois après votre formation pour savoir si vous avez pu appliquer ce que vous avez appris, si cela vous a servi et dans quelle mesure vous avez gagné en efficacité. Ce sera également l'occasion de faire un point avec vous sur vos éventuels nouveaux besoins de formations.**

**Ainsi, un questionnaire à froid vous sera envoyé.**

**De façon à pouvoir atteindre au mieux les 2 objectifs ci-dessus, nous vous remettons, à la fin de chaque session un book de formation reprenant l'ensemble des notions étudiées. Vous conservez, en outre, vos travaux avec les mises en application pratiques qui auront été faites lors du stage.**

**Notre atout majeur :  
Le professionnalisme d'une  
grande structure allié à  
l'adaptabilité d'une  
entreprise à taille humaine**



**Vous trouverez, ci-après, les fiches reprenant le détail de nos formations. N'hésitez pas à prendre contact avec nous pour de plus amples renseignements, notamment concernant la prise en charge possible de vos formations :**

- **Nous appeler :04 22 44 05 50 ou 06 28 42 00 63**
- **Nous envoyer un mail ou un fax :  
contact@access-consulting.fr / 04 91 13 45 09**
- **Nous écrire ou venir nous rencontrer :  
Access Consulting - Service Formations  
Les Docks, Atrium 10.6  
10 place de la Joliette - B.P. 13543  
13567 MARSEILLE Cedex 2**



**Nous sommes situés dans le Centre d'affaires des Docks.**

**Nous adaptant constamment aux attentes de nos clients, nos formations intra et inter entreprises peuvent se faire dans vos locaux ou dans les nôtres, sachant que nous avons également une antenne sur la Seyne sur Mer.**

- **Access Consulting est une S.A.R.L. au capital de 10 000 €  
RCS Marseille 491 272 050**
- **Déclaration d'activité en tant qu'organisme de formation  
enregistrée sous le n° 93 13 13 025 13 auprès du Préfet  
de région P.A.C.A.**



## Commun à toutes les formations

---

### MODALITÉS DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

- Nature de la sanction de l'action de formation : attestation d'assiduité avec une évaluation en fin de formation
- Modalité de contrôle de l'assiduité : une feuille d'émargement sera signée par le stagiaire lors de chaque demi-journée de présence
- Modalités d'évaluation de la formation : rédaction d'un plan d'action sectoriel permettant d'évaluer les acquis de la formation + questionnaire à chaud
- Un suivi à 6 mois sera effectué avec un questionnaire à froid permettant de revenir sur les acquis de l'apprenant et leur mise en application dans son cadre de travail

### FORMATRICE

Mme Orélie CAMPELLO est une professionnelle du marketing, de la vente / relation client et du management, ayant plus de 25 années d'expérience dans ces domaines pour les plus grandes entreprises françaises de distribution mondiale mais également pour les T.P.E. et P.M.E..

De formation école de commerce, elle a gravi tous les échelons jusqu'au poste de directrice marketing et commerciale. Elle est, depuis 2006, formatrice-consultante pour des PME-TPE afin de les aider à atteindre leurs objectifs professionnels spécifiquement dans le domaine marketing et commercial.

Elle est soumise aux dispositions pénales relatives au secret professionnel dans le cadre des prestations effectuées pour ses clients.

### ACCÈS AUX PERSONNES À MOBILITÉ RÉDUITE

Le centre de formation fournit un questionnaire afin d'évaluer au mieux le handicap du candidat.  
Si nous avons la capacité de nous adapter au handicap du candidat, nous procéderons à la formation.  
Contactez Orélie Campello pour plus d'information

**NOM**

**QU'EST-CE QUE LE MARKETING ? (MODULE ACCESS 1.1)**

**OBJECTIFS**

**Rappel ou sensibilisation aux notions fondamentales nécessaires à la compréhension de cet outil extraordinaire qu'est le marketing**

**PUBLIC VISÉ**

**Ouvert tout public**

**PRÉREQUIS**

**Aucun prérequis**

**PROGRAMME**

- 1. Comment est né le marketing ?**
  - Historique jusqu'à nos jours : une évolution constante
- 2. Définitions –Notions élémentaires à connaître**
  - Les objectifs du marketing
  - La démarche marketing
  - Le client : placé au cœur de la démarche
- 3. Deux types de marketing :**
  - Marketing stratégique
  - Marketing opérationnel
- 4. Le marketing appliqué aux T.P.E.**
  - Explications
  - Exemples concrets
- 5. Le marketing appliqué aux P.M.E.**
  - Explications
  - Exemples concrets
- 6. Le marketing appliqué aux grands groupes et sociétés multinationales**
  - Explications
  - Exemples concrets
- 7. Applications concrètes**

**HORAIRES**

**9H00-12H30 / 14H00-17H30 (horaires indicatifs)**

**NOM**

**RÉALISATION D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ (MODULE ACCESS 2.1)**

**OBJECTIFS**

Connaître et comprendre la démarche relative à l'étude de marché pour préciser les objectifs et le type d'étude à mettre en place

**PUBLIC VISÉ**

Ouvert tout public

**PRÉREQUIS**

Aucun prérequis

**PROGRAMME**

1. Pourquoi une étude de marché ?
  - Création d'entreprise
  - Lancement d'un nouveau produit
  - Lancement d'un nouveau service
  - Mise en place d'une politique marketing de recrutement
  - Mise en place d'une politique de fidélisation
2. Les différentes études de marché :
  - L'étude des consommateurs
  - L'étude de la concurrence
  - L'étude de la distribution
  - L'étude de l'environnement du marché
3. Etude quantitative et étude qualitative : laquelle choisir ?
4. Les sources d'informations :
  - Les sources internes
  - Les sources externes
5. L'analyse des résultats
6. Focus sur l'étude de marché dans le cadre d'une création d'entreprise
7. Mise en pratique :
  - Définition des objectifs précis relatifs à votre étude de marché
  - Choix d'une démarche et des outils correspondant

**HORAIRES**

**9H00-12H30 / 14H00-17H30 sur 2 jours**  
(horaires indicatifs)

**NOM**

**METTRE EN PLACE UN PLAN MARKETING (MODULE ACCESS 2.2)**

**OBJECTIFS**

Formation phare destinée aux responsables de centres de profits souhaitant structurer leur démarche stratégique et opérationnelle

**PUBLIC VISÉ**

Gestionnaire de centre de profits (chef d'entreprise, indépendant, ...)

**PRÉREQUIS**

Aucun prérequis

**PROGRAMME**

**1. Pourquoi mettre en place un plan marketing ?**

- La vision, la politique générale et le partage des objectifs au sein de l'entreprise
- Le principe de l'amélioration continue
- Ne plus subir des aléas de chiffre d'affaires mais réellement maîtriser et piloter ses résultats

**2. Que contient un plan marketing ?**

- Pas seulement un planning d'actions !

**3. Comment construire un plan marketing ?**

- La démarche et les étapes clés
- Si vous avez plusieurs plans marketing ou différents scénarios : c'est que vous n'êtes pas sûr, retravaillez

**4. Les outils de construction du plan marketing**

- Outils stratégiques d'aides à la décision
- Outils opérationnels

**5. Comment mettre en œuvre un plan marketing ?**

- Implication des parties prenantes
- Outils d'efficacité et de suivi (tableaux de bords...)

**6. Mise en application pratique**

**HORAIRES**

9H00-12H30 / 14H00-17H30 sur 2 jours (horaires indicatifs)

**NOM**

**LES OUTILS MARKETING STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELS  
(MODULE ACCESS 2.3)**

**OBJECTIFS**

Connaître le très large panel des outils marketing et élargir son champ d'actions en faisant les meilleurs choix

**PUBLIC VISÉ**

Gestionnaire de centre de profits (chef d'entreprise, indépendant, ...)

**PRÉREQUIS**

Aucun prérequis

**PROGRAMME**

1. Innombrables les outils marketing ?
  - Segmentation en 2 catégories : stratégiques et opérationnels
2. Les outils stratégiques d'aide à la décision :
  - Les plus connus et les plus utilisés
  - Les théoriques très peu appliqués
  - Les meilleurs outils et règles de base à pratiquer
3. Le lien entre outils marketing stratégiques et opérationnels:  
Le plan marketing
4. Les outils du marketing opérationnel :
  - Outils de recrutement
  - Outils de fidélisation
5. Les outils de recrutement :
  - Une seule équation à retenir
  - Des actions ciblées
6. Les outils de fidélisation :
  - Perfectionner le mix-marketing
  - Comprendre votre client, rester à son écoute et répondre à ses attentes
  - Vous différencier par rapport à votre concurrence
7. Mise en pratique

**HORAIRES**

9H00-12H30 / 14H00-17H30 sur deux jours (horaires indicatifs)

**NOM**

**DÉVELOPPER LE CHIFFRE D'AFFAIRES ET LA RENTABILITÉ DE SON POINT DE VENTE (MODULE ACCESS 2.4)**

**OBJECTIFS**

**Structurer la démarche marketing afin de développer le chiffre d'affaires et fidéliser les clients particuliers et/ou professionnels**

**PUBLIC VISÉ**

**Commerçants, responsables de points de vente et leurs salariés**

**PRÉREQUIS**

**Aucun prérequis**

**PROGRAMME**

**1. Les bases du marketing sur un point de vente**

**2. Le mix marketing :**

- Vos produits
- Vos opérations commerciales, promotionnelles
- Votre publicité
- Votre distribution / Mise en valeur visuelle de votre point de vente, merchandising de vos produits et force de vente

**3. Vos clients :**

- Qui sont-ils ?
- Comment les recruter ?
- Comment les fidéliser ?

**4. Vos concurrents directs et indirects :**

- Sur votre zone de chalandise
- En dehors de votre zone de chalandise

**5. Vos éléments différenciateurs et votre stratégie globale : avez-vous un plan marketing ?**

**6. Vos outils d'analyse et de suivi**

**Des mises en applications pratiques seront réalisées tout au long de la formation avec des outils marketing très concrets, utiles et immédiatement profitables.**

**HORAIRES**

**9H00-12H30 / 14H00-17H30 sur 2 jours (horaires indicatifs)**

**NOM**

**COMMUNIQUER EFFICACEMENT ET RÉUSSIR SA PRISE DE PAROLE EN PUBLIC (MODULE ACCESS 2.6)**

**OBJECTIFS**

**Rappel ou sensibilisation aux notions fondamentales nécessaires à la compréhension de cet outil extraordinaire qu'est le marketing**

**PUBLIC VISÉ**

**Personnes devant animer une ou plusieurs réunions, conférences, tables rondes, présentations en public, ...**

**PRÉREQUIS**

**Aucun prérequis**

**PROGRAMME**

- 1. Repérer son profil de communicant pour potentialiser sur ses talents et travailler ses faiblesses :**
  - Style
  - Communication verbale
  - Communication non verbale
- 2. Définir les objectifs de sa prise de parole en public et les résultats attendus vis-à-vis de l'auditoire :**
  - Il n'y a pas une prise la parole en public mais des prises de parole en public en fonction de l'objectif visé (vendre, susciter l'adhésion, faire bonne impression, s'intégrer avec succès à un groupe...)
- 3. La préparation, l'organisation et la structuration : les clés du succès :**
  - Les lieux, la logistique, l'équipement
  - Le public : nombre de personnes, typologie
  - La répétition, la gestion du stress
- 4. Scénariser son intervention pour atteindre les objectifs visés :**
  - Le fond / la forme : les supports de communication utilisés, poser sa voix, renforcer ses qualités d'écoute et d'adaptation, susciter et gérer les échanges, autres techniques
  - Les erreurs à éviter
- 5. Debrief et analyse : l'expérience joue pour vous**

**Des mises en pratique, filmées, seront réalisées tout au long de la formation accompagnées de debriefs réguliers à chaque étape.**

**HORAIRES**

**9H00-12H30 / 14H00-17H30 sur 2 jours (horaires indicatifs)**

**NOM**

**MARKETING ET DÉVELOPPEMENT DURABLE (MODULE ACCESS 3.1)**

**OBJECTIFS**

Rendre sa politique marketing différenciante et pérenne face à la concurrence en y intégrant la notion de développement durable, essentielle aujourd'hui. Eviter les erreurs pour que cette politique devienne une stratégie gagnante.

**PUBLIC VISÉ**

Tout public

**PRÉREQUIS**

Aucun prérequis

**PROGRAMME**

**1. Le développement durable :**

- Historique
- Concept et principaux enjeux sociaux, environnementaux et économiques
- Les parties prenantes
- Le développement durable pour tous ?

**2. Développement durable et marketing :**

- Pourquoi est-il absolument nécessaire d'allier les deux ?
- Un outil très dangereux s'il est mal employé
- Les erreurs à éviter : exemples de « greenwashings »

**3. La démarche marketing et développement durable :**

- Les étapes et l'analyse des 5C
- Évaluation de la capacité des parties prenantes à contribuer à la création de valeur pour l'entreprise : le capital immatériel
- Intégration de la notion de développement durable à un plan marketing déjà existant
- Création d'un « plan marketing durable »

**4. Les clés de succès pour la mise en œuvre :**

- Accompagnement du changement en interne
- Respect du plan marketing avec la communication externe et l'implication des partenaires

**5. Mise en pratique pour des résultats édifiants !**

**HORAIRES**

9H00-12H30 / 14H00-17H30 sur 2 jours (horaires indicatifs)

**NOM**

**CHEF DE SECTEUR B2B**

**OBJECTIFS**

**Renforcer les compétences stratégiques et opérationnelles du chef de secteur pour piloter efficacement son équipe, optimiser la performance commerciale et développer le chiffre d'affaires et la marge sur son secteur.**

**Enjeux : Gestion d'un portefeuille clients B2B, animation d'équipe, objectifs chiffrés, stratégie territoriale**

**PUBLIC VISÉ**

**Tout public**

**PRÉREQUIS**

**Aucun prérequis**

**PROGRAMME  
SUR 5 JOURS**

**Module 1 : Rôle & Leadership du Chef de Secteur B2B (1 jour)**

- **Mission et KPIs du chef de secteur (rentabilité, croissance CA, fidélisation clients)**
- **Management d'équipe commerciale :**  
**Motivation et coaching (entretiens individuels, feedback constructif)**  
**Répartition des objectifs (méthode SMART, suivi tableau de bord)**
- **Collaboration avec les autres services (marketing, logistique, SAV)**

**Module 2 : Stratégie Commerciale Sectorielle (1 jour)**

- **Analyse du marché et de la concurrence (benchmark, SWOT)**
- **Segmentation clients B2B (grands comptes vs PME, potentiel de développement)**
- **Définition d'un plan d'action sectoriel (priorisation, budget, indicateurs)**

**Module 3 : Pilotage de la Performance Commerciale (1 jour)**

- **Suivi des indicateurs clés (taux de conversion, panier moyen, cycle de vente)**
- **Analyse des données CRM (Salesforce, HubSpot, Power BI)**
- **Tableaux de bord et reporting (présentation à la direction)**

## PROGRAMME SUR 5 JOURS

### Module 4 : Négociation B2B Avancée & Gestion des Grands Comptes (1 jour)

- Techniques de négociation complexe (stratégie multi-interlocuteurs)
- Gestion des appels d'offres et contrats cadre
- Key Account Management (KAM) : fidélisation et développement des comptes stratégiques

### Module 5 : Transformation Digitale & Outils pour Chefs de Secteur (1 jour)

- Automatisation des processus (CRM, outils de prospection, signature électronique)
- Social Selling & Réseaux Professionnels (LinkedIn pour le B2B)
- Webinaires et marketing digital B2B (génération de leads qualifiés)

## MÉTHODES ET MOYENS PÉDAGOGIQUE

### La formation intègre :

- des apports méthodologiques à visée opérationnelle, des tests, des entretiens
- des exemples issus de notre expérience et des données issues de bases d'informations
- des conseils personnalisés et une aide quant à la construction d'outils adaptés aux problématiques soulevées et aux objectifs définis.

### Moyens techniques :

- Vidéoprojection sur écran via Apple AirPlay, paper-board si nécessaire,
- ordinateur portable avec connexion Internet,
- supports de formation informatiques.

### Supports :

Le support remis comporte une synthèse des apports méthodologiques.

## DÉROULEMENT

- Modalités d'exécution du stage : Formation intra entreprise en présentiel individuel
- Dates : à définir sur 5 jours d'affilé ou répartis sur une période plus importante
- Durée : 5 jours, soit 30 heures de formation (5 jours x 6 heures)
- Horaires : 9H30 à 12H30 et 14H30 à 17H30
- Lieu : Antenne ACCESS CONSULTING, Centre d'activités des Playes, 865 Av. de Bruxelles, 83500 La Seyne-sur-Mer

**NOM**

**RÉUSSIR SON ENTRÉE EN GRANDE DISTRIBUTION ET EN FAIRE UN SUCCÈS SUR LE LONG TERME (MODULE ACCESS 3.2)**

**OBJECTIFS**

**Se faire référencer en grande distribution en évitant les pièges et pérenniser son développement sans mettre en péril sa société**

**PUBLIC VISÉ**

**Tout public**

**PRÉREQUIS**

**Aucun prérequis**

**PROGRAMME**

- 1. Votre potentiel de distribution :**
  - Plus de 25 sociétés de distribution européennes + Wal-Mart
  - Un contexte législatif de plus en plus favorable (loi Raffarin, loi Galland, N.R.E., loi Chatel et circulaire Dutreil)
  - Les stratégies des distributeurs à connaître
- 2. Les points clés à vérifier avant de se lancer**
- 3. Se mettre à la place du distributeur :**
  - Comment est-il structuré ?
  - Qui sont les décisionnaires ? Il n'y a pas que l'acheteur !
  - Comment sont-ils évalués ? Rétribués ? Quelles sont leurs motivations ?
- 4. Vos objectifs et votre stratégie :**
  - Pourquoi vendre à la grande distribution ? Les risques à ne pas négliger.
  - Vente de vos produits à marque ? De façon permanente, saisonnière ou en one-shot ?
  - Vente de vos produits en sous-traitance ? MDD ou PP ?
- 5. La construction de votre offre à la grande distribution :**
  - Votre mix-marketing
  - Pourquoi vous et pas un autre ? Les clés du succès
- 6. La négociation avec l'acheteur :**
  - La préparation
  - L'accord commercial et votre outil secret en cas de refus
  - Le suivi et le développement de vos ventes
- 7. Mise en situation avec un ancien acheteur et category-manager d'une des plus grandes centrales d'achats françaises**

**HORAIRES**

**9H00-12H30 / 14H00-17H30 sur 3 jours (horaires indicatifs)**

**NOM**

**DÉVELOPPER ET PÉRENNISER SA RELATION CLIENTS DANS LE CADRE DE SON ACTIVITÉ DE CONSEIL (MODULE ACCESS 3.3)**

**OBJECTIFS**

Formation relative au marketing des services destinée aux consultants indépendants qui souhaitent développer leur chiffre d'affaires, développer leur clientèle et/ou fidéliser un portefeuille clients déjà existant.

**PUBLIC VISÉ**

Tout public

**PRÉREQUIS**

Aucun prérequis

**PROGRAMME**

1. Quelles stratégies marketing pour quels consultants ?
  - Analyse des 5C (pour une analyse exhaustive)
  - Mix Marketing (pour se positionner, se différencier)
  - Matrice SWOT (pour définir ses axes de progrès et valoriser ses points forts)
2. Construire son plan marketing :
  - Pourquoi est-il nécessaire de construire un plan marketing dans le cadre d'une activité de conseil ?
  - Que contient un plan marketing ?
  - Comment construire un plan marketing ?
  - Comment mettre en œuvre un plan marketing ?
3. Focus sur l'optimisation de la relation client et les outils marketing spécifiques au domaine du conseil (mis en place de stratégies d'apports d'affaires, travail en réseaux,...)

Des mises en applications pratiques seront réalisées tout au long de la formation car il ne s'agit pas ici de revoir simplement son logo mais de ressortir de cette formation avec des outils très concrets, utiles et immédiatement profitables.

**HORAIRES**

9H00-12H30 / 14H00-17H30 sur 2 jours (horaires indicatifs)

**NOM**

**DÉBUTER EFFICACEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

**OBJECTIFS**

Comprendre les fondamentaux, créer et optimiser ses profils.  
Poser des bases solides sur son activité.

**PUBLIC VISÉ**

Tout public

**PRÉREQUIS**

Une aisance minimale avec l'outil informatique (naviguer sur internet, utiliser un smartphone ou un ordinateur) est recommandée.

**PROGRAMME**

**1. Panorama des réseaux sociaux 2024**

- Présentation : Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc.
- Nouveaux acteurs : Threads, Bluesky, BeReal
- À quoi servent les réseaux sociaux pour une entreprise ou un professionnel ?

**2. Créer et optimiser ses comptes**

- Bio, photo, liens, informations principales
- Erreurs à éviter lors de la création de profils

**3. Définir ses premiers objectifs**

- Choisir les bons réseaux selon son activité
- Que veut-on obtenir ? (Visibilité, interactions, clients...)

**4. Premiers pas dans la création de contenu**

- Types de posts simples : texte, photo, story
- Fréquence et bonne pratique de base

**5. Premiers outils à connaître**

- Canva, Meta Business Suite
- Planifier ses premiers posts

**HORAIRES**

9H00-12H30 / 14H00-17H30 (horaires indicatifs)

**NOM**

**SE PROFESSIONNALISER ET DÉVELOPPER SA STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

**OBJECTIFS**

Structurer sa stratégie sur les réseaux, créer du contenu performant, analyser les résultats. Apprendre à gérer sa communauté.

**PUBLIC VISÉ**

Tout public

**PRÉREQUIS**

Avoir déjà créé au moins un profil sur un réseau social (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok...)  
Avoir publié quelques contenus (même simples) ou interagi via des messages/commentaires.

**PROGRAMME**

1. Structurer une stratégie de contenu efficace
  - Construire un calendrier éditorial (Notion, Trello)
  - Trouver son ton et sa voix de marque (humoristique, professionnelle, inspirante)
2. Créer du contenu engageant
  - Maîtriser les formats qui performant : carrousels, vidéos, réels, lives
  - Adapter son contenu à chaque plateforme
3. Gérer sa communauté
  - Répondre aux commentaires et messages
  - Créer de l'engagement (sondages, concours, questions ouvertes)
  - Gestion de la e-réputation et gestion de crise
4. Initiation à la publicité sponsorisée
  - Comprendre Meta Ads Manager (bases)
  - Définir un budget et tester une petite campagne simple
5. Mesurer ses résultats et ajuster sa stratégie
  - Lire les principales statistiques (portée, engagement, clics)
  - Ajuster ses contenus en fonction des données
  - Détecter les tendances et rester à jour
6. Cas pratiques et exercices finaux
  - Créer un post complet (texte + visuel)
  - Simuler une réponse à un commentaire sensible
  - Concevoir une mini-campagne sponsorisée

**HORAIRES**

9H00-12H30 / 14H00-17H30 (horaires indicatifs)

**VOUS ÊTES INTÉRESSÉ(E) ET SOUHAITEZ VOUS INSCRIRE À UNE OU PLUSIEURS FORMATIONS ?**

**VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UNE OFFRE DE FORMATION SUR MESURE ADAPTÉE À VOS BESOINS SPÉCIFIQUES NE FIGURANT PAS DANS CE CATALOGUE ?**

**N'hésitez pas ! Prenez contact avec nous : nous vous aiderons à faire financer, pour tout ou partie, vos formations et nous vous proposerons les formations qui correspondront exactement à vos besoins.**

**Vous entrez dans l'univers des services Access Consulting avec des prestations qui font toute la différence :**

- Service sur mesure en terme de propositions de formations, de formateurs mais également en terme de lieux, dates et heures de formations.
- De vrais formateurs ayant l'expérience de ce qu'ils vous apprennent et pas de simples « animateurs » déroulant un programme qu'ils n'ont pas conçu ou parlant de concepts qu'ils n'ont pas expérimenté professionnellement.
- Pas de nombre minimum de candidats à nos sessions de formations. Si vous êtes seul(e) à vous être inscrit(e) aux dates et heures souhaitées, vous aurez la chance d'avoir une formation individuelle d'autant plus personnalisée !

