


**Durée formation :**

2 jours (15h)  
En présentiel


**Public visé :**

6 à 8 personnes  
salariés de l'entreprise

► TPE, PME, Grands Groupes de tous secteurs


**Intervenant(e) :**

Loïc Miret


**Coût de la formation :**

4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.


**Supports :**

Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

## Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Centraliser et analyser la donnée.
- Détecter les opportunités commerciales, convertir davantage de prospects en clients.
- Concevoir des leads magnets, tableaux de bords, processus d'automatisation.
- Unifier la donnée et les équipes au sein d'un même outils pour une vision client consolidée et identifier les axes d'amélioration.

## Objectifs pédagogiques

- 1 Découvrir le CRM (Hubspot) : Pourquoi ? Pour qui ? Comment ? Combien ?
- 2 Apprendre : Mettre en place un CRM, dessiner un parcours de conversion, centraliser sa donnée et ses outils, construire un tableau de bord.
- 3 Évaluer : Les performances de son équipe commerciale, du marketing, du service client.

## Méthodes pédagogiques

- Démonstration de l'outil par des cas d'usages métiers.
- Exercices de formation.
- Gestion du changement.
- Question et réponses.

## Modalités d'évaluation

QCM, 4 Exercices corrigés.

# Programme de la formation

## - Jour 1 -

### Les fondamentaux du CRM (Définir ou affiner son cas d'usage, paramétrer l'outil et recueillir de la donnée) :

- CRM : pourquoi faire, quels secteurs ?  
Pour quelles équipes ?
- Pourquoi Hubspot, fondamentaux du CRM, démonstration outil
- 3 cas d'usages détaillés :
  - Développer et centraliser son marketing
  - Centraliser ses équipes commerciales
  - Transformer son service client en centre de profit
- Définition des propriétés, besoin de reporting et objectifs commerciaux
- Connexion des outils, droits utilisateurs
- Importer et centraliser une donnée fragmentée, définir ses tableaux de bord et automatiser les tâches chronophages

## - Jour 2 -

### Amélioration des performances marketing, amélioration de la conversion commerciale et fidélisation clients :

- Méthodologie Inbound : attirer de nouveaux prospects dans son pipeline de conversion
- Relation Marketing-Ventes Objectifs, devis et prédictions
- Automatisation et focus sur les tâches à forte valeur ajoutée
- Le service client comme vecteur de fidélisation et de croissance
- Gestion du changement, adhésion des équipes, questions et réponses



## Loïc Miret

Expert CRM et partenaire Hubspot certifié, Loïc a accompagné de multiples clients internationaux dans la mise en place du CRM du cadrage du besoin à la formation des équipes transverses sur des cas d'usages complexes de simplification de suivi financier, d'intégration de bases de données fragmentées à l'amélioration des résultats commerciaux. Avec la mise en place détaillée des projets, il permet de maximiser la valeur ajoutée des utilisateurs avec une prise en main simple et intuitive.