

# CATALOGUE DES FORMATIONS

---

ANCORIS 

# SOMMAIRE

1

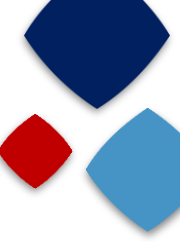
PROSPECTER LES ENTREPRISES,  
IDENTIFIER LES PROJETS ET  
ACCOMPAGNER LES PORTEURS DE  
PROJETS

2

L'UTILISATION ET  
L'ADAPTATION DES OUTILS  
DU WEBMARKETING POUR  
LA PROMOTION  
ECONOMIQUE ET LA  
DETECTION DE

3

DEFINIR UN PLAN D'ACTION  
ET DE PROSPECTION  
PROJETS D'IMPLANTATION



n°1

PROSPECTER LES  
ENTREPRISES,  
IDENTIFIER LES  
PROJETS ET  
ACCOMPAGNER LES  
PORTEURS DE  
PROJETS

# 1-1 PROSPECTER LES ENTREPRISES POUR IDENTIFIER DES PROJETS D'IMPLANTATION

## Intitulé de la formation : les enjeux de la prospection d'entreprise et le marché de l'implantation d'entreprises

**Objectifs pédagogiques :** Anticiper les enjeux des projets d'implantation d'entreprises et disposer des éléments de marché.

**Public visé et prérequis :** Débutant en développement économique // Connaissances de base du développement économique

**Compétences visées :**

- Comprendre les différents types de projet et leur définition
- Comprendre les enjeux de la prospection d'entreprises
- Donner des repères sur le marché de l'implantation d'entreprises
- Observer, analyser les mouvements d'entreprises sur son territoire et d'autres territoire

**Durée de la formation :** 4 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** Définir un projet d'implantation et la prospection d'entreprises (1h). Chiffres clés et tendances du marché de l'implantation (1h30). Comprendre l'évolution de l'environnement et des comportements (1h). Evaluation (0h30).

*Exemple de cas pratique : Etudier un projet d'implantation d'un groupe industriel.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques et études de cas concrets en lien avec leurs problématiques, consultations de sites web et dossiers papiers.

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** feuille de présence émargée par les stagiaires et comptes-rendus de séance de formation

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit à la fin de la séance de formation et questions réponses

**Formateur :** Yannick Musseta // 11 ans d'expérience dans le développement économique

# 1-1 PROSPECTER LES ENTREPRISES POUR IDENTIFIER DES PROJETS D'IMPLANTATION

## Intitulé de la formation : Panorama des outils de prospection, marketing direct et marketing digital

**Objectifs pédagogiques :** Connaître les leviers techniques et outils de prospection modernes pour détecter des projets d'implantation

**Public visé et prérequis :** Débutant en développement économique // Maîtrise des outils basiques bureautiques et web.

**Compétences visées :**

- Comprendre les spécificités et la valeur ajoutée de chaque outil
- Adapter le choix de ses outils en fonction de sa cible
- Donner des repères sur le marché de l'implantation d'entreprises
- Faire évoluer ses outils en fonction de l'évolution des comportements des cibles

**Durée de la formation :** 4 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** Panorama des outils de prospection de projets d'implantation (2h). Prise en main basique des outils (1h). Cas pratique et évaluation (1h).

*Exemple de cas pratique : proposer des outils pertinents en fonction de la cible visée et des objectifs à atteindre.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques, consultation d'outils en ligne.

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** feuille de présence émargée par les stagiaires et comptes-rendus de séance de formation

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit à la fin de la séance de formation et questions réponses

**Formateur :** Julie Le Léannec // 11 ans d'expérience en marketing digital

# 1-2 LE PROJET D'IMPLANTATION

## Intitulé de la formation : Qualifier les projets, comprendre les attentes et besoins des porteurs de projets

**Objectifs pédagogiques :** Qualifier la recherche et comprendre les attentes et besoins des porteurs de projet.

**Public visé et prérequis :** Débutant en développement économique // Connaissances de base du développement économique

**Compétences visées :**

- Qualifier et comprendre la demande du porteur de projet
- Être à l'écoute du porteur de projet
- Dissocier les attentes des besoins
- Développer des astuces pour avoir des réponses à ses questions

**Durée de la formation :** 4 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** Analyse de la demande et recherche d'informations (2h). Identifier le rôle de son interlocuteur et adapter ses arguments (1h). Découverte des outils d'informations légales et financières (0h30). Evaluation (0h30).

*Exemple de cas pratique : simulation d'une demande d'entreprise à qualifier.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séance de formation en salle, exposé théorique, consultation d'outils en ligne

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** feuille de présence émargée par les stagiaires et comptes-rendus de séance de formation

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit à la fin de la séance de formation et questions réponses

**Formateur :** Yannick Musseta // 11 ans d'expérience dans le développement économique

# 1-3 TRAITEMENT DES PROJETS

## Intitulé de la formation : La valeur ajoutée du territoire et l'écosystème : construire un pôle de partenaires au service de l'entreprise

**Objectifs pédagogiques :** Savoir proposer des informations et des services pertinents aux porteurs de projet

**Public visé et prérequis :** Débutant en développement économique // Connaissances de base du développement économique

**Compétences visées :**

- Analyser les attentes des entreprises et comprendre la valeur ajoutée du territoire
- Recenser les problématiques liées aux projets d'implantation
- Recenser les acteurs de son territoire à mobiliser pour apporter des réponses pertinentes
- Animer son réseau de partenaires

**Durée de la formation :** 4 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** Identifier les acteurs clés permettant de participer à l'offre de services (1h). Définir vos attentes par rapport à vos partenaires (1h). Expliquez et valorisez vos services (1h). Animez votre réseau (0h30). Cas pratiques et évaluation (0h30).

*Exemple d'un cas pratique : créer un pôle de partenaires et le diversifier.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séance de formation en salle, exposé théorique, consultation d'outils en ligne, benchmark de dossiers investisseurs réalisés par des collectivités.

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** feuille de présence émargée par les stagiaires et comptes-rendus de séance de formation

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit à la fin de la séance de formation et questions réponses

**Formateur :** Yannick Musseta // 11 ans d'expérience dans le développement économique

# 1-4 LA PROPOSITION DE SITE ET L'OFFRE DE SERVICES

## Intitulé de la formation : Le dossier investisseur et le suivi du projet

**Objectifs pédagogiques :** Savoir préparer un dossier investisseur

**Public visé et prérequis :** Débutant en développement économique

**Compétences visées :**

- Analyser et sélectionner les informations à intégrer au dossier investisseur
- Qualifier son offre de services pour la valoriser
- Présenter ses solutions immobilières et foncières
- Personnaliser sa proposition
- Suivre le projet

**Durée de la formation :** 4 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** Adapter le contenu au projet (1h). Mettre en avant son offre de service (ressources humaines, aides et subvention, ingénierie de projet...) (1h), Identifier et sélectionner les offres immobilières pertinentes pour le projet (1h), assurer un suivi rapproché pour maximiser les chances d'implantations (1h)

*Exemple d'un cas pratique : construire un dossier investisseur et le personnaliser selon un cahier des charges de projet .*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séance de formation en salle, exposé théorique, consultation d'outils en ligne, benchmark de dossiers investisseurs réalisés par des collectivités.

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** feuille de présence émargée par les stagiaires et comptes-rendus de séance de formation

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit à la fin de la séance de formation et questions réponses

**Formateur :** Yannick Musseta // 11 ans d'expérience dans le développement économique



n°2

L'UTILISATION ET  
L'ADAPTATION DES  
OUTILS DU  
WEBMARKETING  
POUR LA PROMOTION  
ECONOMIQUE ET LA  
DETECTION DE  
PROJETS  
D'IMPLANTATION

# 2-1 LE SITE INTERNET, SUPPORT D'ACTION DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

## Intitulé de la formation : Notion de marketing digital adapté à la promotion d'un territoire et à la détection de projets

**Objectifs pédagogiques :** S'approprier les différentes stratégies de marketing digital afin de promouvoir son territoire et de détecter des projets d'implantation.

**Public visé et prérequis :** Tous niveaux en développement économique // Maîtrise de base des outils web et bureautique

**Compétences visées :**

- Connaître et comprendre les différents leviers du webmarketing
- Construire sa stratégie digitale, quelles cibles, quels objectifs
- Renforcer la visibilité de ses services aux entreprises et de son territoire sur le web
- Observer, analyser le comportement d'un dirigeant d'entreprise en phase de recherche de solutions d'implantation sur internet
- Contenu rédactionnel

**Durée de la formation :** 8 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** les bases du marketing digitale (3h), construire une stratégie digitale (2h), développer sa visibilité sur internet (2h), cas pratique et évaluation (1h)

*Exemple d'un cas pratique : Etablir un cahier des charges, définir sa propre stratégie en fonction de ses objectifs.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques et études de cas concrets en lien avec leurs problématiques, consultations de sites web et usages de base d'outils numériques.

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** Feuille de présence émargée par les signataires

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit

**Formateur :** Julie Le Léannec, 11 ans d'expérience en marketing digital.

# 2-1 LE SITE INTERNET, SUPPORT D'ACTION DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

## Intitulé de la formation : Les bases techniques du web et bonnes pratiques adaptées à la promotion d'un territoire et à la détection de projets

**Objectifs pédagogiques :** Connaître les éléments techniques clés pour construire un site performant en termes de visibilité de son territoire et d'efficacité à la prise de contact avec un dirigeant

**Public visé et prérequis :** Tous niveaux en développement économique // Maîtrise de base des outils web et bureautique

**Compétences visées :**

- Connaître et comprendre les différents supports et techniques à la création de site internet
- Maîtriser les bases de l'ergonomie d'un site web de détection de projets
- Connaître les outils et supports utilisés pour la prise de contact avec un dirigeant d'entreprise

**Durée de la formation :** 8 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** les bases techniques de création d'un site web (4h), créer un site web facile à utiliser (1h), retenir l'attention et déclencher le contact (2h), cas pratique et évaluation (1h)

**Exemple d'un cas pratique :** Analyse de site internet de prospection de projets d'implantation.

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques et études de cas concrets en lien avec leurs problématiques, consultations de sites web et usages de base d'outils numériques.

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** Feuille de présence émargée par les signataires

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit

**Formateur :** Julie Le Léannec, 11 ans d'expérience en marketing digital.

# 2-2 LES OUTILS DU MARKETING DIGITAL EN MARKETING TERRITORIAL

## Intitulé de la formation : Marketing des moteurs de recherche : référencement naturel et référencement payant

**Objectifs pédagogiques :** Utiliser le référencement naturel et payant pour la promotion de son territoire ainsi que de se rendre visible sur Google auprès des dirigeants d'entreprise en phase de projet d'implantation

**Public visé et prérequis :** Tous niveaux en développement économique // Culture numérique de base et maîtrise des outils de bases du web

- Compétences visées :
- Connaître les bases des moteurs de recherche internet
- Maitriser la base du référencement naturel
- Savoir construire un champ lexical en fonction de sa cible et de ses objectifs
- Maitrise de base de l'outil Google Adwords et Google Analytics
- Connaitre et maitriser les bons indicateurs de performance

**Durée de la formation :** 8 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** les bases du référencement naturel (1h30), les bases du référencement payant (1h30), développer une stratégie de référencement naturel et payant (2h), déterminer des indicateurs clés de performance (1h), découverte des outils Adwords et Analytics (1h), étude de cas et évaluation (1h).

*Exemple d'un cas pratique : Exemple d'une campagne de référencement payant dans un objectif de détection de projet d'implantation.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques, consultations de sites web pour études de cas et usages de base d'outils numériques.

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** Feuille de présence émargée par les signataires

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit

**Formateur :** Julie Le Léannec, 11 ans d'expérience en marketing digital.

# 2-2 LES OUTILS DU MARKETING DIGITAL EN MARKETING TERRITORIAL

## Intitulé de la formation : Promouvoir son territoire sur les réseaux sociaux

**Objectifs pédagogiques :** Savoir utiliser les réseaux sociaux dans une stratégie de promotion du territoire et de prospection

**Public visé et prérequis :** Tous niveaux en développement économique // Culture numérique de base et maîtrise des outils de bases du web

**Compétences visées :**

- Médias sociaux et e-réputation : connaître les avantages et les limites
- Maîtriser les bonnes pratiques en termes de contenu
- Définir et mettre en œuvre une stratégie sur LinkedIn
- Maîtriser les techniques de prospection sur LinkedIn

**Durée de la formation :** 4 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** Panorama des réseaux sociaux professionnels (1h), Définir une stratégie social média en fonction de vos objectifs (2h), Découverte avancée de LinkedIn (1,5h), évaluation et cas pratique (0,5h).

*Exemple d'un cas pratique : les bonnes pratiques en BtoB sur LinkedIn.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques, usages de réseaux sociaux.

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** Feuille de présence émargée par les signataires

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit

**Formateur :** Julie Le Léannec, 11 ans d'expérience en marketing digital et Nadia Aberkane, 10 d'expérience en marketing territorial

# 2-3 ANALYSER LES DONNEES DU WEB ET AMELIORER SES PERFORMANCES

## Intitulé de la formation : Formation sur l'analyse des données et la mesure de la performance

**Objectifs pédagogiques :** Maitriser et savoir mettre en œuvre les principes de base de l'analyse de données d'un site internet.

**Public visé et prérequis :** Tous niveaux en développement économique // Culture numérique de base et maîtrise des outils de bases du web

**Compétences visées :**

- Maitriser les principes de bases de l'analyse de données d'un site internet
- Savoir naviguer dans les rapports de base de l'outil Google Analytics
- Savoir définir des indicateurs clés de performance
- Créer un tableau de bord d'activités

**Durée de la formation :** 4 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** Présentation de l'analyse de données d'un site internet (2h), Découverte et prise en main de Google Analytics (1h), cas pratique et évaluation (1h).

*Exemple d'un cas pratique : définir les indicateurs de performance selon les objectifs du site.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques, usages de site internet

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** Feuille de présence émargée par les signataires

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit

**Formateur :** Julie Le Léannec, 11 ans d'expérience en marketing digital et Ronan Deniel, 5 ans d'expérience en marketing digital

n°3

DEFINIR UN PLAN  
D'ACTION ET DE  
PROSPECTION  
PROJETS  
D'IMPLANTATION

# 3-1 Définir un plan d'action et de prospection

## Intitulé de la formation : Bâtir sa stratégie de prospection et définir des objectifs

**Objectifs pédagogiques :** Savoir élaborer un plan d'action ciblée selon des objectifs précis

**Public visé et prérequis :** Développeurs économiques confirmés // Maîtrise du développement économique

**Compétences visées :**

- Définir sa stratégie de prospection /promotion
- Définir ses objectifs
- Segmenter, cibler ses marchés
- Effectuer une veille

**Durée de la formation :** 4 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** Définir les atouts de son territoire en fonction des ses marchés (1h), segmenter les cibles à atteindre avec les bons outils (2h), définir des résultats quantitatifs et qualitatifs (0,5h), cas pratique et évaluation (0,5h).

*Exemple d'un cas pratique : Proposer une stratégie de prospection/promotion en lien avec les problématiques du territoire.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques, documents papiers et consultation de sites internet.

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** Feuille de présence émargée par les signataires

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit

**Formateur :** Sami Ben Arfa, 10 d'expérience en marketing direct et territorial.



# 3-1 Définir un plan d'action et de prospection

## Intitulé de la formation : Décliner sa stratégie en un plan d'action concret multicanal et crosscanal

**Objectifs pédagogiques :** Savoir décliner de manière opérationnelle son plan stratégique

**Public visé et prérequis :** Développeurs économiques débutants ou confirmés // Connaissances de bases du développement économique

**Compétences visées :**

- Définir des actions opérationnelles (multicanal)
- Croiser les actions (crosscanal)
- Planifier les actions
- Suivre et analyser les actions

**Durée de la formation :** 4 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** Adapter ses actions opérationnelles au plan stratégique (1h), déployer des actions multi-canal avec les bons outils (1h30), analyser et corriger ses actions en fonction des objectifs (1h), Etude de cas et évaluation (0h30).

*Exemple d'une étude de cas: Déployer un plan opérationnel en fonction de la stratégie (calendrier, outils, indicateurs de performances...).*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques, etc

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** Feuille de présence émargée par les signataires

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit

**Formateur :** Sami Ben Arfa, , 10 d'expérience en marketing direct et territorial.

# 3-2 Déployer des actions de marketing direct

## Intitulé de la formation : Les bases de données

**Objectifs pédagogiques :** Savoir concevoir et alimenter une base de données

**Public visé et prérequis :** Développeurs économiques confirmés. Maitrise de l'outil Excel.

**Compétences visées :**

- Savoir définir la cible d'entreprises et l'utilité de la base de données
- Savoir définir les informations utiles et la fraîcheur des données
- Identifier les fournisseurs de base de données

**Durée de la formation :** 8 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** comment pré-cibler des entreprises (2h), présentation de plusieurs bases de données (2h), prise en main de Diane Astrée et Explore (3h), cas pratique et évaluation (1h)

*Exemple d'un cas pratique : créer une base de données qualifiées sur la cible des dirigeants d'entreprise dans le secteur de la santé.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques (présentation de la méthodologie), présentation de cas pratiques et résultats obtenus.

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** Feuille de présence émargée par les signataires

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit

**Formateur :** Sami Ben Arfa, , 10 ans d'expérience en marketing direct et territorial

# 3-2 Déployer des actions de marketing direct

## Intitulé de la formation : Créer et alimenter un portefeuille LinkedIn

**Objectifs pédagogiques :** concevoir une page de présentation du territoire ou un page de présentation de son profil pour valoriser les atout de son territoire et les services d'accompagnement auprès des entreprises, alimenter ce portefeuille

**Public visé et prérequis :** Techniciens en développement économique chargé de la prospection d'entreprises. Connaissances de base sur l'utilisation de l'outil LinkedIn et les réseaux sociaux de manière générale.

**Compétences visées :**

- Définir le type de profil et le contenu
- Définir les informations utiles à valoriser
- Identifier les profils d'entreprises et de dirigeants

**Durée de la formation :** 4 heures

**Contenu et déroulé de la formation :** comment créer ou adapter un profil LinkedIn dédié à la prospection d'entreprises (1h), comment cibler les entreprises (1h), comment communiquer auprès du portefeuille constitué (1h), cas pratique et évaluation (1h).

*Exemple d'un cas pratique : concevoir ou adapter un profil LinkedIn, créer un portefeuille de contacts et l'alimenter.*

**Moyens pédagogiques techniques et d'encadrement :** Séances de formation en salle, exposés théoriques, présentation de cas pratiques et des résultats obtenus

**Moyens de suivi de l'exécution de l'action :** Feuille de présence émargée par les signataires

**Modalités d'évaluation :** QCM écrit

**Formateur :** Sami Ben Arfa, , 10 d'expérience en marketing direct et territorial.

# Modalités et moyens pédagogiques

## Modalités pédagogiques

Les modalités pédagogiques proposées lors des formations de Ancoris se déclinent de la façon suivante :

- Formations en inter : réalisation de la formation en présentiel dans la salle de formation des bureaux de Ancoris, situés au 3, impasse Commandant Marchand – 56000 Vannes.
- Formation en intra : réalisation de la formation en présentiel dans les locaux du territoire partenaire demandé.

## Moyens pédagogiques

Les moyens pédagogiques proposées lors des formations de Ancoris se déclinent de la façon suivante :

- Fourniture des supports de formations (présentation de la formation, cas pratique en fonction des objectifs de la formation, utilisation de sites web supports).
- Evaluation des compétences et connaissances à chaud et à froid.

# Récapitulatif des formations

ACTIONS	OBJECTIFS	TARIF	DUREE
DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DES TERRITOIRES			
Les enjeux de prospection d'entreprises	Anticiper les enjeux des projets d'implantation d'entreprises	575 €HT	4 heures
Les outils de prospection du développeur économique	Maîtriser les leviers techniques de prospection modernes	575 €HT	4 heures
Qualifier la recherche et le projet d'implantation	Comprendre les attentes des porteurs de projets	575 € HT	4 heures
Analyser la demande	Savoir adapter son dossier d'offres à la demande du porteur de projet	575 € HT	4 heures
Construire un réseau de partenaires au service de l'entreprise	Proposer des informations des services pertinents	575 €HT	4 heures
Construire un dossier investisseur	Elaborer un dossier investisseur convaincant	575 €HT	4 heures

# Récapitulatif des formations

ACTIONS	OBJECTIFS	TARIF	DUREE
DEFINIR UN PLAN D'ACTION ET DE PROSPECTION			
Construire une stratégie de prospection et définir des objectifs	Savoir concevoir un plan stratégique et cibler les porteurs de projets selon des objectifs précis	575 € HT	4 heures
Mettre en œuvre un plan d'action opérationnel	Mettre en place des actions efficaces pour remplir les objectifs du plan stratégique	575 € HT	4 heures
Maitriser les bases de données de prospects	Savoir concevoir, alimenter et consulter une base de données	575 € HT	4 heures
Mettre en œuvre des actions de marketing direct	Savoir concevoir des plans d'approches téléphoniques et emailing	575 € HT	4 heures
Créer et alimenter un portefeuille LinkedIn au service de la prospection	Prospecter des porteurs de projets grâce à un profil professionnel	575 € HT	4 heures

# Récapitulatif des formations

ACTIONS	OBJECTIFS	TARIF	DUREE
LE WEBMARKETING APPLIQUE AU DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE			
Acquérir les notions de base du webmarketing	Comprendre les notions de bases du web et du webmarketing Appliquer le webmarketing à la promotion de son territoire	1150 € HT	8 heures
Comprendre l'importance d'un site web dédié à la prospection d'entreprises	Appréhender les bases techniques du web et les bonnes pratiques	1150 € HT	8 heures
Utiliser les logiques de référencement pour la détection de projets	Maitriser les bases du référencement naturel et payant sur Internet	1150 € HT	8 heures
Utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de promotion du territoire	Savoir utiliser les réseaux sociaux professionnels dans une logique de promotion et de prospection	575 € HT	4 heures
Utiliser les plateformes immobilières	Promouvoir ses offres immobilières et foncières via des sites tiers spécialisés	575 € HT	4 heures
Mesurer et analyser les performances de son site de promotion et de prospection	Maitriser les principes de bases de l'analyse de données d'un site Internet.	575 € HT	4 heures

# ANCORIS

DES SOLUTIONS POUR CHAQUE TERRITOIRE

*Londres - Francfort - Paris - Barcelone - Milan - Vannes - Lyon*

■ **Siège social**

8 rue Henri Rochefort,  
75017 Paris

■ **Bureau de Lyon**

59 boulevard Marius  
Vivier-Merle  
69003 Lyon

■ **Bureau de Vannes**

1 Impasse du Commandant  
Marchand  
56000 Vannes

Ancoris est une entité du Groupe **AXTOM** ■ Contact : + 33 (0)1 85 53 76 08 - [contact@ancoris.fr](mailto:contact@ancoris.fr)