

HORIZON

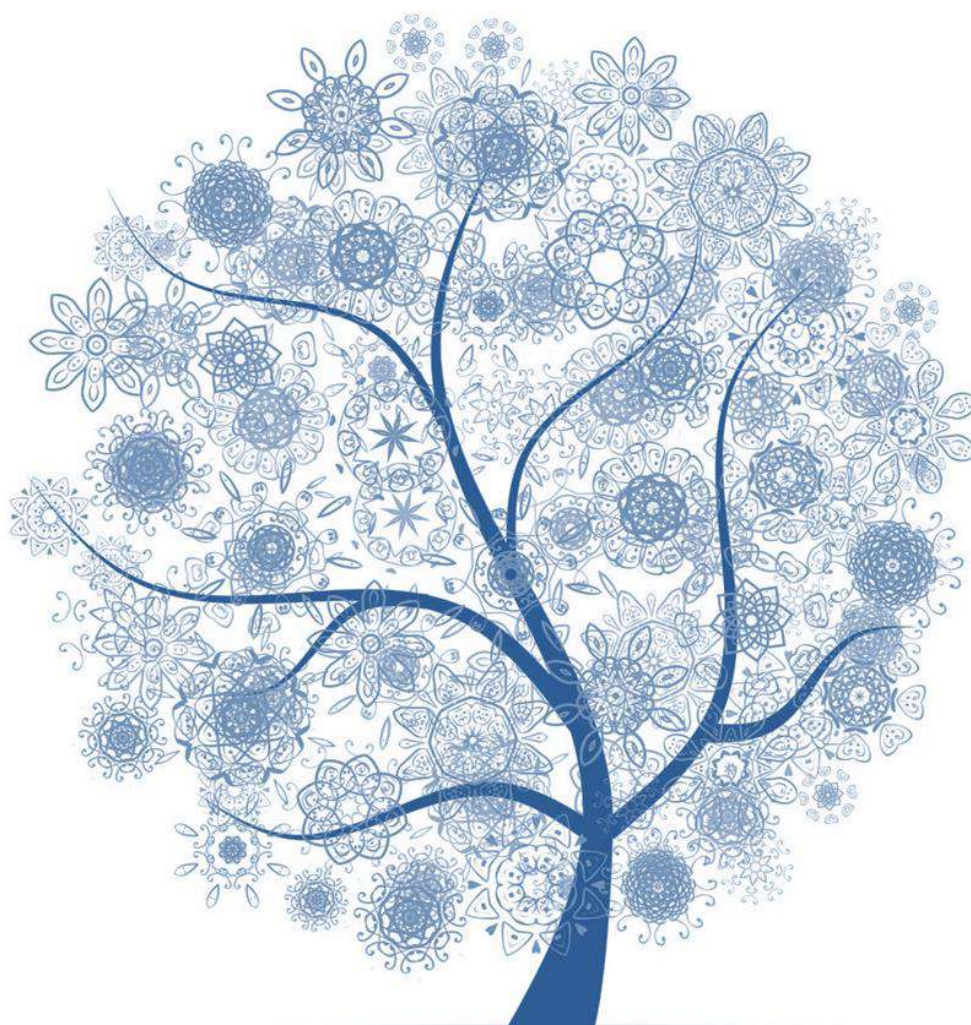


RH

Groupe Horizon

▶ Votre organisme de formation dans le Var - Conseil, Recrutement et Coaching

Commerce et Distribution



Formations 2022



Les Pléiades - 417 Route de la Farlède - 83130 LA GARDE
04.94.488.774 - contact@horizonrh.fr - www.horizonrh.fr
SARL au capital de 8 000 € - RCS TOULON 798 704 722 - Code APE 8559A
Horizon Formation est une marque du Groupe Horizon RH

Un peu de Nous

Au départ, 3 associés passionnés depuis plus de 15 ans par la **Formation Professionnelle, le Coaching et les Ressources Humaines**, nous sommes maintenant une équipe de 5 personnes à votre écoute.

Nous conseillons des entreprises de toutes tailles et dans tous les secteurs d'activités.

Accélérateur de l'évolution professionnelle de plus de 18 000 salariés et non-salariés, tous secteurs confondus et sur la France entière, le **Groupe HORIZON RH** agit comme un **partenaire Ressources Humaines externalisé**.

HORIZON FORMATION

Notre équipe Formation se compose de chefs de projets expérimentés, capables de répondre au mieux à vos besoins spécifiques.

Grâce à **notre agrément QUALIOPi**, nous intervenons lors de la mise en place de votre **« Plan de développement des compétences »**, mais aussi tout au long de l'année afin de vous proposer des sessions de formations ciblées et spécifiques métiers.

En Inter comme en Intra, Horizon Formation propose avant tout des sessions sur-mesure, personnalisées et adaptées à vos exigences.

Depuis 3 ans, nous sommes également organisme agréé pour **toutes vos formations CSE** obligatoires.

Par **nos 30 modules CPF dédiés à la vente, au management et à l'intelligence collective**, nous vous proposons une nouvelle façon d'aborder votre budget formation par **la mise en œuvre de parcours certifiants**, en échange « gagnant-gagnant » avec vos salariés.

Nous sommes heureux aujourd'hui, de vous proposer quelques exemples de formations, à travers ce catalogue.

Bonne lecture,

Techniques de Vente	4
L'accueil physique et téléphonique	5
La Prospection Commerciale	7
Les techniques de vente et pratiques commerciales	9
Les techniques de vente : perfectionnement (75% de pratique)	11
Développer ses ventes par téléphone	12
Process Com appliqué à la vente	13
Méthodes et outils d'un acheteur	14
L'amélioration des achats et de l'approvisionnement	15
Savoir vendre la montée en gamme	16
Développer la culture client	17
Optimiser sa relation commerciale : Niveau 1	18
Optimiser sa relation commerciale : Niveau 2	19
Management	20
Le métier de manager niveau 1 (Fondamentaux du Management)	21
Dynamiser son équipe (performance et motivation au quotidien)	23
Manager et dynamiser ses commerciaux sédentaires	24
Manager et dynamiser ses commerciaux itinérants	25
Managers : réussissez l'intégration de vos nouveaux collaborateurs	26
Savoir manager et communiquer avec la génération Y	27
Réussir ses réunions (75% de pratique)	28
Les outils de coaching au service du manager	29
Efficacité Professionnelle	30
Formation de formateurs occasionnels internes	31
Apprendre à dire NON	32
Process Com : l'essentiel	33
Process Com : Perfectionnement	34
Maîtriser son Organisation, son Temps et la Gestion de ses Priorités	35
Fondamentaux des Réseaux Sociaux et Optimisation de la Présence sur le Web	37
Se protéger contre l'Épuisement Professionnel (Burn Out)	39
Marketing	41
La Stratégie Marketing	42
La stratégie marketing : perfectionnement	43
Culture créative et pilotage de l'innovation	44
Développer la promotion de ses ventes	46

Relations Commerciales



L'accueil physique et téléphonique

Public concerné :

Toute personne assurant une fonction d'accueil ponctuelle ou régulière (Réceptionniste, Hôtesse ou hôte d'accueil, standardiste, secrétaire polyvalente).

Objectifs :

Maîtriser les techniques d'accueil en face à face et au téléphone.

Se perfectionner dans l'usage de l'outil téléphone.

Acquérir un savoir et un savoir faire opérationnel en matière de techniques de réception client.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Les enjeux de l'accueil client.

Rappels sur les fondamentaux de la communication :

- ▶ La communication verbale et non-verbale.
- ▶ Le vocabulaire conventionnel.
- ▶ Les mots noirs.
- ▶ Les mots roses.
- ▶ Prendre conscience de l'image que l'on renvoie.
- ▶ L'importance de la relation dans la représentation de l'entreprise.

Maîtriser les aspects techniques du téléphone :

- ▶ décrocher.
- ▶ Se présenter.
- ▶ Intercepter.
- ▶ Identifier.
- ▶ Transférer un appel.
- ▶ Savoir prendre un message.
- ▶ Mettre en attente.
- ▶ Le double appel.
- ▶ Le ré-aiguillage.
- ▶ Les annonces vocales.

Journée 2 : Développer la relation et traiter les difficultés.

Développer ses capacités relationnelles au téléphone :

- ▶ Le SBAM : Sourire, Bonjour, Au Revoir, Merci.
- ▶ La boîte à outil de la communication :
 - Questions ouvertes/fermées.
 - Les techniques d'écoute.
 - La reformulation avec validation.
 - L'empathie.
 - L'édredon.
 - Le silence radio.
 - Le disque rayé.
- ▶ Prendre congé sur une bonne impression.
- ▶ Prendre conscience de la perte de temps du fait de rester longtemps au téléphone/avoir aller à l'essentiel.

Faire face aux situations difficiles :

- ▶ Détecter le début de la relation conflictuelle.
- ▶ Comment gérer directement la relation conflictuelle ?
- ▶ Notions d'analyse transactionnelle, savoir identifier le comportement parent/enfant.
- ▶ Savoir faire descendre les paliers pour amener l'interlocuteur à être dans un échange adulte/adulte.
- ▶ Savoir prendre du recul pour ne pas rentrer dans le jeu de l'autre.
- ▶ Savoir détecter le ressenti dans la situation.
- ▶ Gérer son propre ressenti.

L'accueil physique et téléphonique

(suite)

- ▶ Comment déléguer la relation difficile quand elle n'est plus gérable.

Méthodes d'intervention :

Après des apports théoriques en matière de communication, construire et appliquer des méthodologies reprenant les situations professionnelles des participants.

L'accueil physique et
téléphonique

La Prospection Commerciale

Public concerné :

Toute personne en charge de la prospection commerciale ou devant relever un défi de prospection sur une action ciblée.

Objectifs :

- Savoir organiser son ou ses actions de prospection.
- Obtenir des rendez-vous de prospection et optimiser sa qualification.
- Donner envie au prospect de nous recevoir.
- Entretenir une énergie positive et une dynamique incitative.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Organiser et planifier sa prospection.

Définir ses objectifs et priorités de prospection commerciale : conquérir de nouveaux prospects, relancer des prospects qualifiés « chaud » :

- ▶ Définir ses cibles.
- ▶ Qualifier ses contacts pour hiérarchiser l'existant/le potentiel de développement.
- ▶ Réaliser son mapping clients et constituer sa liste de prospection commerciale.
- ▶ Déterminer les potentiel par catégorie de cibles et en intégrant l'accessibilité des prospects.
- ▶ Planifier son temps de prospection et son ordonnancement : journaliser, hebdomadaire, mensuel...

Bien Choisir ses moyens de prospection :

- ▶ Les techniques d'approche directe : mailing, téléphone, e-mailing ;
- ▶ Les techniques d'approche indirecte : salons, conférences, webinaires, recommandation, réseaux professionnels...
- ▶ Les réseaux sociaux.
- ▶ Obtenir des rendez-vous de prospection qualifiés.

Qualifier ses interlocuteurs.

- ▶ Les savoir faire de base :
 - Décrocher.
 - Se présenter.
 - Intercepter un appel.
 - Les messages.
 - L'attente.
 - Le double appel.
 - Le ré-aiguillage.
 - Les annonces vocales.
 - Les règles de courtoisie.

Journée 2 : Franchir les différents barrages et engager vers le RDV.

Accrocher l'intérêt de l'interlocuteur et poursuivre :

- ▶ Savoir Pitcher.
- ▶ De la réalisation d'une accroche percutante à la personnalisation permettant d'asseoir sa crédibilité en d'éveillant l'intérêt du prospect.
- ▶ Découvrir plus qu'une nécessité :
 - Poser des questions : comprendre les besoins explicites et implicites.
 - Identifier.
 - Inviter.
 - Écouter.
 - Reformuler.
 - Donner une amorce de réponse.
 - Vérifier et accrocher l'intérêt du prospect.
- ▶ Argumenter le bénéfice du rendez-vous et les lier à la découverte.
- ▶ Rebondir sur les objections courantes.
- ▶ Accepter le refus... pour mieux revenir ou réorienter l'échange.

La Prospection Commerciale

(suite)

- ▶ La proposition du RDV et le verrouillage du RDV.
- ▶ Prendre congé vis-à-vis d'un interlocuteur et conclure positivement l'entretien, quelle que soit l'issue.

Les savoirs faire complémentaires :

- ▶ Les réclamations.
- ▶ Les clients difficiles.
- ▶ Les fiches de synthèse et tracer ses appels.
- ▶ Utiliser son tracing pour accroître ses performances lors du prochain rendez vous.

Assurer un vrai suivi de sa prospection :

- ▶ Mettre en place un plan de prospection.
- ▶ Créer un rythme de prospection.
- ▶ Établir un plan de relance et de suivi.
- ▶ Maintenir le lien via l'envoi de documentations.
- ▶ Saisir toutes les occasions de rester dans le paysage du prospect.
- ▶ Faire de chaque client un potentiel apporteur d'affaires.

Méthodes d'intervention :

Etude de cas.

Analyses de pratiques.

La Prospection Commerciale

Les techniques de vente et pratiques commerciales

Public concerné :

Toute personne en contact avec la clientèle et souhaitant s'améliorer dans l'acte de vente.

Objectifs :

Acquérir les notions fondamentales de culture commerciale.

Développer son efficacité commerciale de la préparation à la conclusion des entretiens.

Connaître et adopter les bonnes postures lors de ses rendez-vous commerciaux : travailler sa communication commerciale.

Procéder, avec méthode, au déroulement de son entretien de vente.

Développer son leadership relationnel en face à face, renforcer sa force de persuasion en clientèle.

Conserver une attitude positive et savoir convaincre.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Les notions de Vente et de Relation Commerciale.

Identifier les compétences indispensables et les notions fondamentales :

- ▶ Qu'est-ce que la vente ? (Produits, services, etc.)
- ▶ Qu'est-ce que la relation client ? Comprendre le principe de la relation commerciale, en quoi mon attitude peut-elle favoriser une vente ?
- ▶ Quelles différences entre le BtoC et le BtoB ?

La préparation d'un Entretien Commercial ou d'une Visite Client :

- ▶ Cerner les enjeux d'un rendez-vous clientèle réussi.
- ▶ Savoir définir des objectifs qualitatifs et quantitatifs ambitieux et réalistes (Présentation ou validation de closing).
- ▶ Collecter les informations sur l'entreprise et son interlocuteur (historique, chiffres, enjeux, etc.).
- ▶ Préparer sa posture mentale, son apparence et travailler sa communication (Image et Dress-Code).
- ▶ Audit stratégique et Diagnostic interne.

Appréhender savoir-faire et savoirs être : De la communication au leadership :

- ▶ Contrôler ses attitudes (l'importance du non verbal), parler positivement (le verbal) : La communication orale et non verbale.
- ▶ Réussir son premier contact : Savoir créer un climat de confiance et d'empathie dès les premières secondes.
- ▶ Retour sur la communication non verbale : l'image que je renvoie.
- ▶ Comment travailler sa synchronisation verbale et non verbal, un pas vers le succès ?
- ▶ Comprendre ce qu'est le sens du service pour assurer une relation sereine.
- ▶ Les Piliers de l'Influence et du leadership.

Journée 2 : Méthodes de vente et training.

Les grandes étapes d'un entretien de vente :

- ▶ Apprendre à gérer son stress.
- ▶ Les premières minutes : savoir se présenter à l'accueil, patienter et observer => pourquoi ?
- ▶ Analyser l'impact immédiat.
- ▶ La prise de contact : Créer un espace d'échange propice à la vente lors des premières minutes.
 - Se synchroniser et s'adapter avec son interlocuteur avec efficacité selon la situation.
 - Alternier position haute et position basse pour bien communiquer.
- ▶ L'empathique au service de la Relation.
- ▶ Conduire et maîtriser l'entretien de vente :
 - Introduire l'entretien : se présenter, présenter les objectifs, le déroulé et la durée de l'échange.
 - Présenter de façon attractive son entreprise et son offre au format « l'Art du Pitch », le pitch Elevator.
- ▶ Maîtriser les techniques permettant d'assurer la découverte client avec efficacité :
 - Rappel sur le trio : écoute / questionnement / reformulation.
- ▶ Déterminer le profil de vos clients et adapter son argumentaire.
 - Retour sur le SONCASE pour mieux comprendre le fonctionnement de ses clients.
 - Découvrir les besoins du client avec méthode : les besoins fonctionnels et émotionnels.

La découverte du client et le traitement des objections :

- Retour sur le questionnement : Oser questionner pour bien comprendre les attentes.

Les techniques de vente et pratiques commerciales

(suite)

- Faire une offre argumentée, présenter son produit, rassurer son client sur la qualité.
- ▶ Les grands principes de l'argumentation ou de la présentation :
 - Caractéristiques, Avantages, Preuves/Bénéfices .
 - Connaître les différents types d'objections pour traiter les objections avec méthode et efficacité.
 - Identifier les techniques de réfutation des objections, travailler les objections les plus courantes.
 - Savoir repérer les freins à l'achat et les signaux d'achat.
 - Savoir aussi dire « non » et exprimer un désaccord avec tact.
- ▶ Conclure et prendre congé : connaître les bonnes pratiques :
 - Réaliser une conclusion ou un closing commercial avec méthode.
 - Prendre congé en assurant un contact positif, engager un suivi avec son interlocuteur.

Training sur les techniques de vente et les techniques commerciales :

- ▶ Mise en situation virtuelle à partir de jeux de rôles proposés par l'animateur et/ou à partir du quotidien des participants.
- ▶ Les entretiens vidéo sont enregistrés, analysés puis commentés par les participants et le consultant.

Méthodes d'intervention :

Apports méthodologiques.

Jeux de rôles.

Mises en situation filmées et analysées.

Les techniques de vente et
pratiques commerciales

Les techniques de vente : perfectionnement (75% de pratique)

Public concerné :

Commercial, technico-commercial, ingénieur commercial, vendeur et négociateur sédentaire ou itinérant expérimenté.

Objectifs :

Se perfectionner dans les techniques de la vente.

Développer une stratégie.

Bâtir et utiliser des outils directement opérationnels.

S'identifier dans un style de négociateur.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Les fondamentaux de la négociation.

La préparation d'une négociation commerciale.

- ▶ Audit stratégique et rappel des fondamentaux de l'étude de marché.
- ▶ De la stratégie d'entreprise à la stratégie commerciale.
- ▶ Les outils de connaissance de la cible.
- ▶ Réfléchir sur sa cible : du persona type au plan d'action commercial et marketing.
- ▶ Création du pitch commercial, persona

Rappel des étapes d'un entretien réussi :

- ▶ Rappel : Les fondamentaux de la communication interpersonnelle :
 - Les règles de base de la communication interpersonnelle.
 - Le verbal et le non verbal- para verbal
 - Se synchroniser et être congruent face au client.

Journée 2 : Training spécifique étape par étape.

Les étapes de l'entretien seront reprises sous forme de mises en situation.

Les différents styles de négociateurs et de négociations.

Techniques de contre objections.

Appliquer une stratégie adaptée à vos interlocuteurs.

S'entraîner de manière intensive à la vente.

Conclusion et engagement individuel d'amélioration.

Méthodes d'intervention :

Par le biais de simulations filmées et analysées, améliorer les performances en techniques de vente et de négociation commerciale de chacun des participants.

Les techniques de vente :
perfectionnement (75% de
pratique)

Développer ses ventes par téléphone

Public concerné :

Toute personne étant amenée à vendre par téléphone : commercial confirmé.

Objectifs :

Se perfectionner dans la vente de contrats par téléphone.

Développer les signatures de contrats.

Faire du téléphone un outil de vente et de fidélisation.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Les spécificités de la communication par téléphone.

Les fondamentaux :

- ▶ Les principes de communication par téléphone : la notion de communication non verbale.
- ▶ L'adaptation du ton et du rythme verbal : la communication verbale.
- ▶ Savoir adapter son discours et employer le vocabulaire approprié (Focus sur la synchronisation).
- ▶ Le principe de l'écoute professionnelle adaptée au téléphone.
- ▶ L'assertivité et l'affirmation de soi au téléphone :
 - Qu'est-ce que l'assertivité ?
 - Les outils de l'assertivité.
- ▶ Focus sur le contrôle émotionnel et la congruence verbale.

Maîtriser le plan d'un entretien de vente par téléphone :

- ▶ Structurer les étapes d'un entretien de vente par téléphone :
 - Le plan d'appel.
 - Savoir franchir les barrages et travailler sa prise de contact.
 - La notion d'encrage, comment capter l'attention du prospect ?
 - Dérouler avec efficacité son plan d'appel en capitalisant sur les étapes nécessaires.
- ▶ Le timing d'un entretien par téléphone ou comment calibrer ses entretiens.

Argumenter avec méthode :

- ▶ Optimiser son questionnement pour mieux vendre :
 - Collecter des informations constructives.
 - Découvrir les attentes, les objectifs, les motivations de son interlocuteur.
 - Définitions et objectifs des principales questions utilisées.
- ▶ Quels arguments pour quels besoins ?
- ▶ Retour sur le bénéficiaire client.
- ▶ Choisir, classer et présenter ses arguments en fonction de la motivation client.
- ▶ Identifier les signaux d'achat et les freins à la vente.

Journée 2 : Réfuter et conclure.

Comment travailler et développer une réfutation des objections efficace ?

- ▶ Qu'est-ce qu'une objection ?
 - Le processus psychologique d'une objection.
 - La dissonance cognitive.
- ▶ De la question à l'objection : Les différentes objections.
- ▶ Sélectionner une méthode simple de réfutation des objections : anticipation, division, addition, comparaison, différentiel.
- ▶ Les réponses aux objections courantes.

La conclusion d'un entretien commercial : travailler son closing commercial par téléphone :

- ▶ Savoir quand et comment conclure, reformuler l'engagement du client.
- ▶ Verrouillage et engagement partiel : comment assurer un suivi ?
- ▶ Prendre congé avec professionnalisme :
 - Construire sa prise de congé.
 - Principe du rendez-vous téléphonique de relance.

Méthodes d'intervention :

Après la maîtrise de techniques spécifiques au téléphone.

S'entraîner à convaincre les clients.

Développer ses ventes par
téléphone

Process Com appliqué à la vente

Public concerné :

Commercial, technico-commercial, directeur et cadre commercial, responsable des ventes, vendeur débutant ou expérimenté.

Objectifs :

Se perfectionner dans ses techniques de vente avec un outil puissant et efficace.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Se reconnaître à travers le modèle Process Com® :

- ▶ Les types de personnalité.
- ▶ Les styles de communication.
- ▶ L'éventail d'interactions.
- ▶ Les besoins psychologiques.
- ▶ Les drivers.
- ▶ Les mécanismes d'échecs.
- ▶ Comment faire des hypothèses rapides sur la personnalité de mon client.

Journée 2 : Utiliser la Process Com® dans son processus de vente :

- ▶ Modifier son argumentaire à travers l'utilisation de la Process Com®.
- ▶ Faire des hypothèses de personnalité tout en se présentant.
- ▶ Bâtir sa stratégie en fonction de l'autre.
- ▶ Utiliser le triptyque : canal, perception, besoin.
- ▶ Adapter ses contre objections à l'autre.
- ▶ Savoir conclure avec la Process Com®.

Simulations de situations professionnelles filmées et commentées :

- ▶ Engagements individuels de progrès.

Méthodes d'intervention :

Après s'être reconnu à travers l'Inventaire De Personnalité, mettre en place une stratégie individuelle performante de techniques de vente.

Process Com appliqué à la
vente

Méthodes et outils d'un acheteur

Public concerné :

Toute personne désirant intégrer un poste dans le service achats.
Acheteur souhaitant avoir une vision globale de la fonction.

Objectifs :

Acquérir les méthodes et outils fondamentaux pour optimiser ses achats.
Resituer la fonction achats dans l'entreprise.
Appliquer les méthodes permettant de mener à bien les négociations d'achats.

Contenu de la formation :

* Journée 1 : Enjeux et place des achats dans l'entreprise.

Identification des méthodes et outils au service des achats :

- ▶ Analyse et expression des besoins de l'entreprise.
- ▶ Matrice de décision et analyse de la valeur.
- ▶ Conception à coût objectif.
- ▶ Développement collaboratif.

Le marketing achat :

- ▶ Étude de marché et analyse des risques.
- ▶ Segmentation et structure du portefeuille.
- ▶ Fournisseurs.

La démarche achat.

Les sources :

- ▶ L'audit fournisseurs.
- ▶ Les normes qualité et environnementales.
- ▶ L'éthique du fournisseur et les conditions de travail.

Le cahier des charges.

Aspects juridiques des achats :

- ▶ Notion de contrat, principe de clauses.
- ▶ Modalité de commande et principaux types.
- ▶ Révision des prix et du paiement.

Maîtrise de la chaîne logistique :

- ▶ Achat et maîtrise de la qualité.

Journée 2 : La négociation.

La gestion du portefeuille fournisseur :

- ▶ Le diagnostic.
- ▶ Le plan de progrès et les indicateurs.

Les outils Internet : -

- ▶ E-achat.
- ▶ Les places de marché.
- ▶ Les enchères.

Le tableau de bord des achats :

- ▶ Les ratios pertinents.
- ▶ Les choix des indicateurs.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques.
Exercices pratiques : Mises en situation, jeux de rôles...

Méthodes et outils d'un
acheteur

L'amélioration des achats et de l'approvisionnement

Public concerné :

Acheteur confirmé désirant une mise à jour des connaissances pratiques, responsable fonctionnel, technicien amené à procéder à des achats de fournitures ou de prestations.
Responsable et personnel des services « approvisionnement et stocks ».

Objectifs :

Maîtriser les flux logistiques par une démarche d'optimisation des relations avec les fournisseurs.
Mener à bien les négociations d'achats en fonction des besoins de l'entreprise, du marché fournisseurs et des interlocuteurs.
Mettre en place un système d'approvisionnement efficace répondant au double souci de satisfaction des besoins et de réduction des stocks.
Définir ses propres méthodes de gestion.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Rappel des rôles du responsable achats.

Les stratégies d'achats.

La mesure de la performance du service achats :

- ▶ Les fournisseurs.
- ▶ Le portefeuille fournisseur.
- ▶ La mise en concurrence.

La négociation d'achats :

- ▶ Le contexte de la négociation.
- ▶ La préparation de la négociation.
- ▶ L'entraînement à la négociation.

Journée 2 : Acquérir des techniques de négociateurs :

- ▶ L'élaboration d'une stratégie d'achat.
- ▶ L'apport d'Internet aux achats.
- ▶ Analyse des consommations et des stocks.
- ▶ Les méthodes de réapprovisionnement.
- ▶ Les méthodes de valorisation des stocks.
- ▶ Les flux tendus.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques.
Exercices pratiques.
Simulation de négociation filmée.

L'amélioration des achats et
de l'approvisionnement

Savoir vendre la montée en gamme

Public concerné :
Vendeur, commercial.

Objectifs :

Optimiser ses ventes en proposant à l'acheteur, un produit à plus haut rendement, en vue d'augmenter le volume des ventes et la marge réalisée.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Rappel des notions fondamentales de la vente.

La fonction commerciale :

- ▶ Les enjeux.
- ▶ Les principes de base de la relation client.

Pourquoi offrir au client de "Monter en gamme" ?

- ▶ Accroître la satisfaction client.
- ▶ Augmenter ses revenus.
- ▶ Augmenter la marge.

Journée 2 : Comment préparer la montée en gamme ?

Déterminer le produit à promouvoir et proposer :

- ▶ Les outils de la montée de gamme.
- ▶ S'assurer du coût raisonnable de la montée en gamme.
- ▶ Convaincre les employés d'utiliser la technique de vente.

Formation des employés :

- ▶ Quand l'utiliser ?
- ▶ Comment l'utiliser ?

Ateliers pratiques :

- ▶ Échanges.
- ▶ Challenge entre participants.
- ▶ Mises en situations sous la forme de jeux de rôles.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques.
Exercices.

Savoir vendre la montée en
gamme

Développer la culture client

Public concerné :

Toute personne en contact avec la clientèle.

Objectifs :

Développer une image de marque positive.

Etre capable de répondre aux attentes de la clientèle.

Contenu de la formation :

Journée 1 : La relation clients.

Les enjeux de la relation client :

- ▶ Les exigences du public en matière de qualité de service.
- ▶ La communication.
- ▶ Attitudes, comportements, langage, écoute, politesse...
- ▶ Savoir être indispensables.
- ▶ Les différentes sortes de clients et l'attitude assertive qui convient.

Accueillir et renseigner le client :

- ▶ Le rôle de l'accueil.
- ▶ Les enjeux de la bonne présentation.
- ▶ Effectuer un diagnostic sur son propre style d'accueil.
- ▶ Savoir traiter les situations difficiles :
 - Dépasser le débat.
 - Prendre le temps d'écouter.
 - Rassurer et sécuriser le client (plan d'action).
 - Traiter les objections.

Journée 2 : Fidéliser la clientèle :

Méthodes et outils pour accroître la fidélisation de la clientèle.

- ▶ Optimiser la relation de qualité.
- ▶ Se rapprocher du client pour en faire un véritable partenaire.
- ▶ Les moyens à mettre en oeuvre pour fidéliser...

Jeux de rôles filmés et analysés.

Méthodes d'intervention :

Caméra et vidéo projecteur pour les jeux de rôles sur la relation client en reprenant les situations professionnelles.

Exercices pratiques et Mises en situation filmées.

Optimiser sa relation commerciale : Niveau 1

Public concerné :

Toute personne ayant des missions de développement, de prospection ou de suivi de la clientèle soucieuse d'améliorer sa communication personnelle et son efficacité.

Objectifs :

- Analyser le marché, sa concurrence directe et indirecte.
- Déterminer le profil de son interlocuteur.
- Améliorer sa communication avec un prospect et/ou un client.
- Optimiser son argumentaire de vente en fonction de la typologie de son client.
- Traiter les objections rencontrées.
- Maîtriser la fermeture d'un rendez-vous vente.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Diagnostiquer.

Analyse de la situation actuelle :

- ▶ L'environnement.
- ▶ La Concurrence.
- ▶ L'image et la notoriété.
- ▶ Diagnostic SWOT.

Identifier les interlocuteurs potentiels et identifier leurs attentes :

- ▶ Les bases de la communication.
- ▶ Le Verbal/Le Non-Verbal.
- ▶ Identifier les difficultés en communication.
- ▶ Les moyens pour bien communiquer avec son interlocuteur :
 - L'empathie.
 - La reformulation.
 - Les types de questionnement.
 - L'utilisation du SONCASE.

Journée 2 : Méthodologie et passage à l'action.

Les étapes à respecter lors du RV :

- ▶ De la préparation à la fidélisation.
- ▶ La règle des 4C.
- ▶ Mises en situation sur la phase de découverte.
- ▶ Répondre efficacement aux objections.
- ▶ Conclure

Training de mises en situation.

Méthodes d'intervention :

- Apports théoriques et méthodologiques.
- Exercices.
- Tests individuels.
- Analyses d'expériences et de vécus.
- Echanges entre les participants.
- Utilisation de la vidéo.

Optimiser sa relation
commerciale : Niveau 1

Optimiser sa relation commerciale : Niveau 2

Public concerné :

Toute personne ayant des missions de développement, de prospection ou de suivi de la clientèle soucieuse de perfectionner sa relation commerciale.

Prérequis : Avoir suivi la formation Optimiser sa relation commerciale : Niveau 1.

Objectifs :

Revoir les points abordés en Niveau 1.

Faire un suivi des actions menées.

Faire des simulations.

Conclure un entretien de vente.

Contenu de la formation :

Rappel des fondamentaux :

- ▶ Les modes de communication, l'importance de la gestuelle.
- ▶ Les comportements à éviter.
- ▶ L'empathie, le questionnement.

Les étapes de la vente :

- ▶ 4C.
- ▶ L'importance de l'écoute, du questionnement et de la reformulation.

S'affirmer et résister à la pression de l'environnement :

- ▶ Améliorer son discours en associant la raison et l'émotion.
- ▶ Réapprendre à livrer ses émotions pour déclencher des processus réactifs.
- ▶ Utiliser le vocabulaire de la réussite et du succès pour donner envie d'acheter.

Journée 2 : Entraînement et corrections au cas par cas.

Travail sur les retours d'expérience des stagiaires :

- ▶ Jeu de rôles sur une situation spécifique ramenée par chacun des stagiaires.
- ▶ Débriefing.

Développer son influence par des comportements appropriés :

- ▶ Annoncer son prix en toute sérénité.
- ▶ Défendre sa marge avec conviction.
- ▶ Dire « non » sans perdre un client.
- ▶ Dire « oui » sans perdre de l'argent.
- ▶ Faire face aux critiques sereinement.
- ▶ Faire passer un message de façon claire.

Les situations conflictuelles :

- ▶ Anticiper un désaccord avec un client.
- ▶ Maîtriser les techniques de gestion des conflits.
- ▶ Les différents cas de réaction possible et l'impact généré par chacun.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques et méthodologiques.

Exercices.

Tests individuels.

Analyses d'expériences et de vécus.

Échanges entre les participants.

Utilisation de la vidéo.

Optimiser sa relation
commerciale : Niveau 2

Management



Le métier de manager niveau 1 (Fondamentaux du Management)

Public concerné :

Manager d'équipe, gérant, responsable d'équipe qui souhaite mieux gérer son équipe et sa relation aux autres.

Objectifs :

Prendre du recul sur son quotidien.

Améliorer sa pratique grâce à des outils simples, pratiques et efficaces.

S'évaluer en tant que Manager.

Connaître et utiliser sous forme de simulations, les techniques de management motivationnel d'équipe.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Le métier et ses outils.

Les fondamentaux du management :

- ▶ Les missions, fonctions et responsabilités du manager.
- ▶ Comprendre les 3 principes de base du management : structurer et définir un cadre de travail, fixer des objectifs, communiquer.
- ▶ Développer une expertise managériale : distinguer compétences techniques et compétences managériales
- ▶ Les 4 styles de management :
 - Les principes de base et les objectifs des différents styles de management.
 - Comprendre les limites de certains styles en termes d'efficacité.
 - Identifier son style : études de cas et autodiagnostic.
 - Améliorer et adapter son style aux situations, contextes et collaborateurs.
- ▶ Restituer l'importance et le rôle de l'humain dans la fonction managériale
- ▶ Adapter son management en fonction des situations et des personnes.
- ▶ L'importance du contrôle.

Les outils du manager :

- ▶ La réunion.
- ▶ Les entretiens et leurs utilités.
- ▶ Le tableau de bord, etc.

Bien communiquer avec son équipe :

- ▶ Les bases de la communication : Le schéma de Shannon et Weaver.
- ▶ Le cadre de référence.
- ▶ L'importance du non verbal et du paraverbal.
- ▶ Les États du Moi (test).
- ▶ Les outils pour bien communiquer.
- ▶ Faire passer des messages.
- ▶ Écouter activement, questionner, reformuler, pratiquer l'empathie.

Journée 2 : Du manager au leader.

Développer une communication impliquante :

- ▶ S'impliquer et impliquer ses collaborateurs pour installer une confiance mutuelle : organiser des temps d'échanges collectifs et individuels.
- ▶ Informer régulièrement son équipe sur l'avancement de l'activité et la stratégie du département.
- ▶ Faire preuve de transparence et de fermeté dans sa communication : clarifier ses attentes auprès de l'équipe et de chacun.
- ▶ Se rendre disponible et s'informer de la réalité du terrain.
- ▶ L'exemplarité et l'adhésion de l'équipe à ses décisions rapidement.

Gérer les situations conflictuelles :

- ▶ Comment naissent les conflits ?
- ▶ Les positions de vie (test).
- ▶ Adopter la bonne posture.
- ▶ Le triangle dramatique.

Mieux déléguer : Pourquoi et comment ?

Le métier de manager niveau
1 (Fondamentaux du
Management)

Le métier de manager niveau 1 (Fondamentaux du Management)

(suite)

- ▶ L'impact de la délégation.
- ▶ Réussir sa délégation.
- ▶ Faire progresser les performances d'une équipe par le développement individuel des compétences et/ou de la motivation des collaborateurs.
- ▶ Cerner les situations propices à la communication individualisée.

Débriefing et mise en place d'objectifs individuels.

Méthodes d'intervention :

Échange,

Apports théoriques.

Exercices.

Durant toute la durée de la formation, des mises en situation sur les différents types d'entretien (mise au point, cadrage, recadrage) seront filmées et débriefées.

Le métier de manager niveau
1 (Fondamentaux du
Management)

Dynamiser son équipe (performance et motivation au quotidien)

Public concerné :

Cadre, manager, responsable de service, responsable des ventes, tout encadrant en charge d'une équipe...
Tout responsable nouvellement ou prochainement promu vers une fonction d'encadrement.

Objectifs :

Maîtriser les techniques motivationnelles d'animation d'équipe.

Contenu de la formation :

Journée 1 : La dimension collective.

Animer son équipe :

- ▶ Le triptyque « progrès, séquentiel et minute ».
- ▶ Les qualités personnelles requises (test).
- ▶ Définition et pilotage par les objectifs.
- ▶ Établir des tableaux de bord opérationnels (exercice).

Le Pilotage Collectif :

- ▶ Le briefing.
- ▶ Les réunions de services (simulation).
- ▶ Les réunions « minute » (simulation).
- ▶ Les réunions transversales.

Journée 2 : La dimension individuelle.

Le Pilotage Individuel :

- ▶ Les entretiens motivationnels, de recadrage, de délégation (simulations).
- ▶ Autres entretiens de management.

Motiver son équipe :

- ▶ Donner un sens aux efforts fournis.
- ▶ Les lois du management motivationnel.
- ▶ Nourrir les besoins psychologiques de ses collaborateurs (exercices).
- ▶ Les ressorts cachés de la motivation (test).

Gérer les Personnalités :

- ▶ Individualiser la relation avec l'outil Process Com®.
- ▶ Techniques pour apprendre à connaître ses collaborateurs (exercices).
- ▶ Adopter le management adapté à chacun (simulation).
- ▶ Déjouer les situations stressantes.

Apprendre à Mieux Communiquer :

- ▶ Les bases de la communication interpersonnelle.
- ▶ Techniques pour maîtriser le verbal et le non-verbal.
- ▶ Apprendre à utiliser le VAK (exercice).
- ▶ Se mettre en situation (jeux de rôles).

Training de mises en pratique et en situation sur scénarii définis avec les stagiaires sur la base de cas réels et vécus.

Méthodes d'intervention :

Après avoir validé les outils d'animation et de motivation d'équipe, apprendre à être efficace au moyen de nombreux exercices, tests et simulations filmées et analysées.

Dynamiser son équipe
(performance et motivation
au quotidien)

Manager et dynamiser ses commerciaux sédentaires

Public concerné :

Directeur commercial, chef des ventes, responsable d'une force de vente, chef d'agence.

Objectifs :

Connaître et développer des techniques de coaching pour dynamiser les équipes de commerciaux sédentaires.

Identifier les potentiels de votre équipe commerciale pour mieux l'évaluer.

Maîtriser la méthodologie et les outils de coaching pour accroître les résultats.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Travailler les performances.

Évaluer ses propres performances :

- ▶ Clarifier votre rôle et vos missions en tant que manager coach pour donner du sens à votre management.
- ▶ Réaliser votre évaluation personnelle en tant que manager coach pour votre positionnement au sein de l'équipe.
- ▶ Identifier votre mode de communication.

Évaluer et analyser les performances de votre équipe :

- ▶ Les compétences.
- ▶ L'activité.
- ▶ Les comportements.
- ▶ Le partage des valeurs.
- ▶ L'autonomie.
- ▶ Les motivations.

Journée 2 : Les outils d'aide à la motivation.

Développer la méthode du coaching d'équipe :

- ▶ La communication individuelle et collective.
- ▶ La méthode GROW.
- ▶ L'animation de réunion.
- ▶ La dynamique de groupe.
- ▶ Les outils de résolutions de problèmes.
- ▶ Les outils de créativité.

Engagements individuels d'amélioration à court, moyen et long terme.

Méthodes d'intervention :

Etudes de cas.

Apports théoriques sur la méthode pour accroître les performances de ses équipes de commerciaux sédentaires.

Manager et dynamiser ses
commerciaux sédentaires

Manager et dynamiser ses commerciaux itinérants

Public concerné :

Directeur commercial, chef des ventes, responsable d'une force de vente itinérante.

Objectifs :

Connaître et développer des techniques de coaching pour dynamiser les équipes de commerciaux itinérants.

Définir un mode de management en harmonie avec sa personnalité et son équipe.

Acquérir les techniques d'animation et savoir insuffler une motivation forte pour développer les résultats.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Les outils d'analyse.

Le management et le coaching de commerciaux : différences et similitudes.

- ▶ Rappel des règles de management d'équipes commerciales.
- ▶ Styles de management préférentiel.
- ▶ Les basics.

Le coaching technique de commerciaux :

- ▶ Le pilotage des équipes :
 - Pilotage et tableaux de bord.
 - Le mix collectif et individuel.
 - Le management par les objectifs.
- ▶ Animer ses vendeurs au quotidien :
 - Contrôler et suivre les résultats.
 - Organiser l'action au quotidien.

Journée 2 : La motivation au quotidien.

Motiver son équipe pour l'amener à la performance :

- ▶ Les règles pour individualiser la motivation.
- ▶ Faire face à la démotivation des commerciaux.

Les entretiens de motivation :

- ▶ Les différents types d'entretiens et leurs utilités.
- ▶ Savoir traiter les situations difficiles et conflictuelles.

Entraînement et pratiques des entretiens.

Engagements individuels d'amélioration à court, moyen et long terme.

Méthodes d'intervention :

Démarche individualisée.

Réflexion de groupe.

Simulations d'entretien.

Manager et dynamiser ses
commerciaux itinérants

Managers : réussissez l'intégration de vos nouveaux collaborateurs

Public concerné :

Cadre, responsable, manager, chef de service, des ventes, tout encadrant en charge d'une équipe...
Tout responsable nouvellement ou prochainement promu vers une fonction d'encadrement.

Objectifs :

Construire une méthode d'intégration pour les nouveaux recrutés de l'entreprise.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Du management à l'intégration.

La posture du manager :

- ▶ Quelles sont les missions et les fonctions du manager dans la structure ?
- ▶ Quel type de manager êtes-vous ?
- ▶ Test et débriefing

La cohésion d'équipe :

- ▶ Travail sur les valeurs de l'entreprise.
- ▶ Mix entre le savoir faire et le savoir être.
- ▶ La place de l'équipe au sein de la structure.

L'intégration de salariés :

- ▶ Évaluation de la politique d'intégration actuelle dans l'entreprise.
- ▶ Adapter son message en fonction du type de personnalité du salarié (canal de communication).
- ▶ Onboarding : les enjeux de l'intégration.
- ▶ Les outils d'une intégration réussie (livret d'accueil, planigramme, tutorat...).

Journée 2 : Être manager au quotidien :

La communication face aux difficultés rencontrées :

- ▶ Le cadre de référence.
- ▶ Importance du Verbal, Para-Verbal et Non-Verbal.
- ▶ Comment être sûr qu'un message est bien passé ?
- ▶ Mettre en place un dispositif d'intégration dans le management au quotidien.
- ▶ Exercices.

Accompagner et Animer :

- ▶ Accompagner son équipe dans ses réussites et ses échecs.
- ▶ Animer l'équipe en favorisant une communication formelle.
- ▶ Les différents types d'entretien et leur mise en situation.
- ▶ Exercices de mises en pratique d'intégration.

Mise en place d'objectifs individuels

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques.

Elaboration des différents documents d'intégration et de suivi.

Acquisition des outils et techniques pour une intégration réussie.

Managers : réussissez
l'intégration de vos nouveaux
collaborateurs

Savoir manager et communiquer avec la génération Y

Public concerné :

Manager ayant sous sa responsabilité des collaborateurs issus des générations 80, 90 et des collaborateurs avec plus d'ancienneté.

Objectifs :

Comprendre les repères des nouvelles générations.

Concilier aspirations des collaborateurs et objectifs d'entreprise.

Réussir l'intégration des nouveaux dans l'équipe.

Fédérer des systèmes de valeurs différents au sein de son équipe

Contenu de la formation :

Journée 1 : Comprendre les valeurs et les attentes.

La Génération Y au travail :

- ▶ Situer les différences de générations dans une perspective sociologique.
- ▶ Comprendre leur vocabulaire et expressions.
- ▶ Ce qui reste stable et ce qui change dans :
 - La relation au travail.
 - La relation à l'entreprise.
 - La relation à l'autorité.

Adopter une posture adaptée face à la Génération Y :

- ▶ Appréhender les enjeux et la nature des différences.
- ▶ Identifier ses freins et ses atouts personnels pour accepter la différence.
- ▶ Regarder positivement la différence et sortir d'un regard stéréotypé.

Journée 2 : Manager la génération Y au quotidien.

Réussir l'intégration de la Génération Y :

- ▶ Intégrer le nouveau collaborateur dans l'équipe et l'entreprise.
- ▶ Clarifier les éléments non négociables au bon fonctionnement de l'équipe.
- ▶ Concilier les différences pour atteindre les objectifs communs.

Agir sur les leviers de motivation adaptés à la nouvelle génération :

- ▶ Gérer les dysfonctionnements et les tensions interpersonnelles dans l'activité.
- ▶ Créer les conditions de la solidarité dans l'équipe.
- ▶ Training sur cas d'entreprises.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques.

Etude de cas.

Analyses de pratiques.

Quiz.

Mise en situations.

Savoir manager et
communiquer avec la
génération Y

Réussir ses réunions (75% de pratique)

Public concerné :

Tout personnel animant des réunions.

Objectifs :

Savoir préparer sa réunion, se perfectionner dans la conduite de réunions opérationnelles.

Maîtriser les différentes dimensions de l'expression orale en réunion.

Savoir impliquer les participants et comprendre les ressorts de la dynamique de groupe, pour adapter ses réactions aux situations.

Connaître et maîtriser les différents compléments de l'expression orale (tableaux, slides, vidéos...).

Contenu de la formation :

Journée 1 : L'amont et le pendant.

Préparer une réunion :

- ▶ Déterminer les objectifs de réunion et le temps nécessaire.
- ▶ Choix du mode de communication et des supports adaptés :
 - Choisir le mode de réunion adapté aux objectifs.
 - Les avantages et inconvénients des différents outils pédagogiques.
 - La structure des supports.
- ▶ Prendre en compte le groupe :
 - Les avantages et inconvénients des salles.
 - La gestion du temps.
 - Activité : Préparer sa réunion.

Animer une réunion :

- ▶ Structurer et cadrer sa réunion :
 - Présenter les objectifs de la réunion.
 - Fixer les règles du jeu.
- ▶ Les techniques d'animation de réunion :
 - L'adaptation du message à transmettre.
 - Les différents types de personnalités des participants.
 - L'écoute active et la concentration.
 - L'utilisation de l'auditoire : le feedback.
 - Gérer les imprévus et le timing.
 - Faciliter la parole, recentrer, discipliner et réguler les tensions.
 - Orienter la progression du débat.
 - Prendre des décisions.

Journée 2 : Le pendant et l'après.

L'anticipation des dysfonctionnements :

- ▶ L'identification des émotions et conflits latents.
- ▶ La gestion des émotions et conflits.
- ▶ Gérer les comportements difficiles.

L'après réunion :

- ▶ Conclusion et suivi de la réunion : passer de la coutume orale à la culture écrite.
- ▶ Concrétiser les décisions et les engagements : le problème du management.
- ▶ Objectiver et planifier l'action.

Atelier pratique en fonction de l'activité des stagiaires.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques, évocation de cas pratiques.

Jeux de rôles avec utilisation de matériel vidéo et grille d'analyse et d'auto évaluation.

Réussir ses réunions (75% de
pratique)

Les outils de coaching au service du manager

Public concerné :

Dirigeant, cadre, manager, DRH...

Objectifs :

Acquérir les compétences essentielles du "coach" en matière d'attitudes spécifiques face à l'autre.
Développer sa créativité, son imagination, sa puissance pour les mettre au service d'une relation fluide avec autrui.
Augmenter ses capacités d'écoute et de décision de manière constructive et pertinente.
Savoir se positionner à différents niveaux de la relation pour faciliter le changement.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Posture et feed back du Manager Coach.

Le feed back pour faire émerger la demande de coaching :

- ▶ Susciter la prise de conscience des changements nécessaires.
- ▶ Identifier la situation insatisfaisante et les améliorations souhaitées.

Conduire et contractualiser la démarche :

- ▶ Clarifier la situation du collaborateur et poser le cadre : définir le Réel, cerner le Problème, identifier le Besoin.
- ▶ Sécuriser la relation de coaching : définir la Demande et le résultat attendu
- ▶ Contractualiser la relation.

"Le dispositif de contrat spécifique pendant le temps de l'accompagnement" :

- ▶ Fixer les objectifs : résolution de problématique, prise en main de nouvelles missions, évolution professionnelle.
- ▶ Organiser le processus pendant le temps de l'accompagnement.
- ▶ Clarifier avec son collaborateur les contours de son rôle dans cette situation spécifique.

Les méthodes d'écoute et de reformulation nécessaires à la réussite de l'accompagnement :

- ▶ Mener les entretiens d'accompagnement avec efficacité.
- ▶ Améliorer sa pratique des fondamentaux relationnels.

Journée 2 : Accompagner le collaborateur.

Le projet professionnel individuel :

- ▶ Clarifier les valeurs et les aspirations du collaborateur.
- ▶ Accorder l'importance et la place nécessaire aux émotions.

Le processus d'accompagnement du changement :

- ▶ L'Accompagnement opérationnel.
- ▶ Faire face aux résistances et inciter à l'action.

Activités à distance complémentaire sur demande :

- ▶ Pour s'entraîner sur des sujets abordés en formation : un module e-learning "Le manager coach".
- ▶ Pour s'approprier les apports d'un expert sur un point théorique ou pratique.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques et études de cas.
Fiches individuelles de perfectionnement.

Les outils de coaching au
service du manager

Efficacité Professionnelle



Formation de formateurs occasionnels internes

Public concerné :

Personnel en charge ou pressenti pour effectuer des formations dans leur Groupe ou Entreprise.

Objectifs :

Maîtriser les principes de la pédagogie pour adulte.

Par l'entraînement progressif, être en mesure de préparer et d'animer une formation interne en toute autonomie. Acquérir des outils et des techniques d'animation de formations avec les matériels adaptés.

S'engager personnellement sur la réalisation et l'animation d'une formation relevant de son activité.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Les points clefs.

Concevoir et bâtir une action de formation :

- ▶ Connaître les facteurs d'apprentissage.
- ▶ Savoir fixer et atteindre les objectifs pédagogiques.
- ▶ Adapter sa méthode au contenu.
- ▶ Maîtriser les techniques de communication adaptées à la formation.
- ▶ Gérer les situations et les personnalités des stagiaires.

Les incontournables :

- ▶ Relier les objectifs pédagogiques et les objectifs opérationnels de l'entreprise.
- ▶ Développer une progression pédagogique pertinente et cohérente.
- ▶ Choisir et réaliser les supports pédagogiques adaptés aux objectifs.
- ▶ Adapter le temps et l'espace au contenu pédagogique.
- ▶ Rendre sa présentation efficace et vivante en maîtrisant présence et écoute grâce au conducteur universel de formation.
- ▶ Anticiper, préparer et contrôler l'environnement et la logistique de l'intervention.

Journée 2 : Les savoir-faire et les savoir-être à maîtriser.

Accroître ses capacités à transmettre :

- ▶ Développer son propre style d'animation.
- ▶ Gérer son temps et celui des participants grâce au conducteur.
- ▶ S'exprimer aisément et transmettre efficacement en public.
- ▶ S'assurer de la compréhension des participants.
- ▶ Gérer la dynamique de groupe en apprentissage.

Journée 3 : Exercices de simulations filmées et analysées.

Méthodes d'intervention :

Apports d'outils théoriques.

Exercices de simulations filmées et analysées.

Formation de formateurs
occasionnels internes

Apprendre à dire NON

Public concerné :

Toute personne désirant s'affirmer et gagner de l'aisance dans ses relations interpersonnelles et souhaitant connaître les techniques pour répondre par la négative.

Objectifs :

Développer son potentiel de communication pour faciliter son développement personnel et professionnel.
Savoir dire "non" en préservant la relation.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Quand et comment dire NON.

Acquérir les bases fondamentales de l'assertivité :

- ▶ Définir les principes fondamentaux de l'assertivité.
- ▶ Les 4 comportements : assertivité, fuite, manipulation, agressivité.
- ▶ Les zones de confort, risque, panique.

Analyser sa capacité à communiquer :

- ▶ Identifier ses atouts.
- ▶ Repérer les causes de difficulté à communiquer.
- ▶ Développer des axes de réflexion.

Analyser sa capacité d'affirmation :

- ▶ Faire un auto diagnostic.
- ▶ Se positionner sur un histogramme d'attitude.
- ▶ Se fixer des axes de progrès.
- ▶ Développer sa capacité à s'affirmer.

Choisir une stratégie de réussite personnelle :

- ▶ Analyser les processus de ses réussites individuelles.
- ▶ Les signes de reconnaissance.
- ▶ Les positions de vie.

Journée 2 : Apprendre à dire « non ».

Poser ses limites :

- ▶ Connaître le bon langage et les expressions à éviter.
- ▶ Apprendre à être objectif et rendre le refus acceptable.
- ▶ S'adresser à la personne avec bienveillance.
- ▶ Bien peser les conséquences.
- ▶ Identifier les arguments avant de répondre.
- ▶ Argumenter sa réponse et expliquer à son interlocuteur pourquoi la réponse est négative.
- ▶ Reformuler la demande.
- ▶ Dire le non clairement.
- ▶ Proposer une solution si c'est possible ou bien négocier.

Atelier pratique : Mises en situation et jeux de rôles.

Méthodes d'intervention :

Apports méthodologiques.

Mises en situation.

Jeux de rôles.

Simulations de différentes situations de communication.

Apprendre à dire NON

Process Com : l'essentiel

Public concerné :

Toute personne désirant améliorer sa communication interpersonnelle et développer son leadership.

Objectifs :

Après s'être reconnu à travers l'Inventaire De Personnalité, comprendre les mécanismes profonds et inconscients de sa façon de communiquer et de ses dysfonctionnements sous stress. Bâtir alors sa stratégie pour lutter contre ses états de stress.

Contenu de la formation :

Journée 1 : La connaissance de soi et des autres.

Connaître sa structure de personnalité :

- ▶ Utiliser le Canal de Communication approprié à son interlocuteur.
- ▶ Repérer ses sources de motivation et les développer.
- ▶ Identifier les signaux précurseurs de tension ou de conflits naissants.
- ▶ Gérer les comportements sous stress.

Gérer la relation en individualisant sa communication:

- ▶ Interagir avec le Canal de communication approprié à son interlocuteur.
- ▶ Gérer les signaux précurseurs de tension ou de conflits naissants.
- ▶ Gérer les comportements sous stress.

Comprendre les concepts de base de la Process Communication :

- ▶ Distinguer la manière de dire de ce qui est dit.
- ▶ Connaître les six types de personnalité et leur manière spécifique de communiquer. Remise à chaque participant de son Inventaire de Personnalité.

Journée 2 : Développer une communication positive.

Savoir utiliser la règle de la communication :

- ▶ Les différents modes de perception pour chaque type de personnalité.
- ▶ Reconnaître les signes, attitudes et comportements révélateurs du type de personnalité de son interlocuteur.
- ▶ Utiliser le bon canal de communication.

Comprendre et gérer les situations de "mécommunication", tensions, incompréhensions, inefficacité, conflit naissant ou avéré :

- ▶ Les besoins psychologiques : source de motivation ou de démotivation
- ▶ Comment identifier les manifestations positives ou négatives des besoins psychologiques de son interlocuteur. Comment y répondre ?
- ▶ Le stress négatif et ses différentes manifestations.
- ▶ Les trois degrés de stress : « drivers », mécanismes d'échec et désespoir.
- ▶ Stratégies d'intervention pour revenir à une communication positive

Entraînement pédagogique :

- ▶ Tout au long du parcours, utilisation du simulateur - outil interactif et innovant d'entraînement et de certification - qui propose de nombreuses interactions avec de vrais personnages, réactifs aux propositions faites par le participant.

Méthodes d'intervention :

La pédagogie utilisée est basée sur une alternance entre théorie et pratique : exercices, jeux de rôles, entraînements avec le formateur et entre pairs.

Avant le séminaire, chaque participant répond à un questionnaire dont le traitement confidentiel par informatique permet d'établir l'inventaire de personnalité du participant. Ce support permet à chacun de se situer et de s'approprier les concepts, en référence à sa propre personnalité.

Process Com : l'essentiel

Process Com : Perfectionnement

Public concerné :

Dirigeant, cadre supérieur, cadre Intermédiaire, responsable de service, de département, de projet.
Personnel souhaitant mieux connaître son processus de communication et de motivation et posséder des pistes d'amélioration.
Pré requis : avoir suivi Process Com Niveau 1.

Objectifs :

Maîtriser le management individualisé.
Après intégration des concepts du module initial, maîtriser le décodage de la personnalité de chacun de ses collaborateurs et mettre en place des stratégies managériales individualisées.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Retour sur les fondamentaux du modèle.

Rappels des 10 composantes du modèle de la Process Com® :

- ▶ Échanger sur les succès et les difficultés.
- ▶ Valider les composantes acquises et intégrées.
- ▶ Exercices d'échauffement.

Les besoins psychologiques :

- ▶ Ce carburant qui fait notre puissance.
- ▶ Exercices par groupes sur les motivations.
- ▶ Exercices d'application en situation de management.
- ▶ Visionnage de supports audio visuels.

Journée 2 : Drivers et entraînements.

Les drivers :

- ▶ L'apport de Taibi KHALER : le mini scénario.
- ▶ Le driver en permanence avec nous au cours de la journée.
- ▶ Exercices.

Le scénario :

- ▶ Apports d'Eric Berne et de Erskyne.
- ▶ Prendre conscience de notre responsabilité inconsciente en situation d'échec.
- ▶ Exercices d'application en situations de management.
- ▶ Visionnage de supports audio visuels.

Exercices :

- ▶ Apprendre à détecter spontanément la base chez notre collaborateur.
- ▶ Apprendre à détecter les scénarii (et donc la personnalité) à partir de textes, de discours, d'échanges verbaux.
- ▶ Apprendre à communiquer naturellement avec chacun de nos collaborateurs et maîtriser l'ascenseur.

Méthodes d'intervention :

Rappels des 10 composantes du module initial.
Développer sa puissance en ayant recours aux besoins psychologiques.
Maîtriser le décodage des drivers.
Approfondir la notion de scénarii, s'y reconnaître et apprendre à maîtriser ceux-ci dans un souci de gestion des mécanismes d'échec correspondant.
Nombreux exercices/Visionnage de supports audio-visuels.
Jeux de rôles au moyen de la Process Com®.

Process Com :
Perfectionnement

Maîtriser son Organisation, son Temps et la Gestion de ses Priorités

Public concerné :

Toute personne en questionnement sur sa difficulté à maîtriser le temps, sa structuration, son organisation et sa gestion des priorités.

Objectifs :

- Optimiser ses ressources.
- Comprendre sa relation au temps.
- Acquérir des outils et des méthodes de gestion du temps.
- Apprendre à gérer et structurer plusieurs tâches.
- Mieux s'organiser personnellement.
- Analyser et découvrir les différents moyens de mieux s'organiser, d'organiser ses tâches et de gérer les imprévus.
- Créer et entretenir des relations efficaces avec tous les interlocuteurs.
- Faire le point sur ses connaissances en matière de gestion de priorités.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Clarifier et identifier.

Activités, Charges de travail, Missions et Fonction.

- ▶ Rôle et missions.
- ▶ Analyser ses différentes attributions pour mieux gérer son temps et son organisation.
- ▶ Retour d'expérience : découvrir ses Voleurs de Temps (Chronophages) et mettre en place des stratégies.
- ▶ Apprendre à prioriser les tâches et leur attribuer une valeur.
- ▶ Les Lois du Temps : Murphy, Ecclésiaste, Pareto...
- ▶ Tâches pro-actives, réactives et de fond.
- ▶ Généralités sur la gestion du temps.
- ▶ Principe de linéarité, principe de synchronisme.
- ▶ La Méthode TEMPS découverte et mise en application.
- ▶ Exercice : Ma To do list et ma planification sur agenda

La structuration du temps de chacun :

- ▶ Structurer sa journée :
 - Planifier.
 - Prioriser : hiérarchiser selon l'importance et l'urgence (Principe d'Eisenhower).
- ▶ Déterminer l'équilibre et les priorités entre temps personnel et exigences de sa fonction.
- ▶ Prendre le temps de faire le point régulièrement.

Principe de la carte journalière :

- ▶ L'urgent, le non urgent, l'important, le non important.
- ▶ La gestion de l'imprévu.
- ▶ Le budget temps par activités.
- ▶ Exercice de priorisation des tâches.

Faire les choix indispensables pour accroître sa disponibilité et ses performances.

Gérer son temps de manière opérationnelle :

- ▶ Évocation des marques (de délégation, de décision, d'information, d'ordre, de fermeté, etc...).
- ▶ Outils et méthodes : Pareto, Ishikawa...
- ▶ L'agenda et les outils modernes de gestion du temps.
- ▶ La formalisation des savoir-faire.
- ▶ Anticiper, planifier, organiser : réactivité et pro-activité.
- ▶ Déléguer : quoi ? comment ? à qui ? pour quand ?
- ▶ Apprendre à dire non, à négocier un délai.
- ▶ Apprendre à demander Méthode JEEP
- ▶ Réagir aux demandes urgentes : imprévus, dérangements.

Journée 2 : Notre propre rapport au temps.

Maîtriser son Organisation,
son Temps et la Gestion de
ses Priorités

Maîtriser son Organisation, son Temps et la Gestion de ses Priorités

(suite)

Connaître ses modes de fonctionnement et son style d'organisation :

- ▶ L'axe des buts (motivations) et des relations (rapport aux autres).
- ▶ Les rackets et jeux d'entreprise comme facteurs aggravants dans la perte de temps.
- ▶ Test : Monochronie et polychronie.

La gestion du temps et la communication :

- ▶ Comprendre les attentes de son interlocuteur, de sa direction...
- ▶ Les fondamentaux de la communication.
- ▶ La communication assertive.
- ▶ Communiquer de manière factuelle et SMART pour gagner en efficience.
- ▶ Communication en face à face, au téléphone et par mails.
- ▶ Être le garant de l'entreprise et véhiculer une image professionnelle.
- ▶ Organisation et réactivité
- ▶ La communication verbale, non-verbale et para-verbale.

Analyse d'expériences :

- ▶ Analyse de l'utilisation de son temps (auto-analyse).
- ▶ Études des outils utilisables pour gagner du temps.
- ▶ Définir ses priorités opérationnelles et ses engagements.
- ▶ Élaborer son projet d'amélioration.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques et méthodologiques.

Exercices.

Tests individuels.

Analyses d'expériences et de vécus.

Maîtriser son Organisation,
son Temps et la Gestion de
ses Priorités

Fondamentaux des Réseaux Sociaux et Optimisation de la Présence sur le Web

Public concerné :

Toute personne qui souhaite se perfectionner dans l'utilisation des réseaux sociaux et des outils numériques de mise en place et de suivi de site internet.

Objectifs :

- Identifier les enjeux du Web social et en comprendre les principes.
- Maîtriser le vocabulaire et les usages du Web social.
- Créer et gérer des comptes sur les principaux réseaux sociaux.
- Améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn).

Contenu de la formation :

Journée 1 : Les réseaux et leurs spécificités.

Choisir les réseaux adaptés à sa cible et ses objectifs :

- ▶ Les réseaux sociaux grand public (Facebook, Twitter, Google+).
- ▶ Les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo).
- ▶ Les sites de contenus (Instagram, YouTube, Pinterest, etc.).
- ▶ Les étapes clés de la réussite sur les réseaux sociaux.

L'essentiel sur Twitter :

- ▶ Comprendre l'interface.
- ▶ Les usages et codes sur Twitter.
- ▶ Les bonnes pratiques pour gagner des followers.
- ▶ Tirer profit des statistiques.

Facebook pour les professionnels :

- ▶ Comprendre l'interface professionnelle.
- ▶ Optimiser sa Page Facebook entreprise.
- ▶ La prise de parole d'une entreprise sur Facebook.
- ▶ Acquérir les bons fans.

Gagner de la visibilité sur Facebook :

- ▶ Les leviers de visibilité.
- ▶ La forme optimale des publications.
- ▶ Maîtriser les publicités de la Page Facebook.
- ▶ Tirer profit des statistiques Facebook.

Concevoir une stratégie performante :

- ▶ Comprendre les besoins des internautes.
- ▶ Identifier ses messages clés.
- ▶ Les 3 types de contenus performants.
- ▶ Les offres commerciales efficaces.

Journée 2 : Publications et automatisations.

Créer du contenu efficace :

- ▶ Le contenu rédactionnel (blogging).
- ▶ Optimiser la publication de liens.
- ▶ Les photos instantanées.
- ▶ Les types de vidéo qui performent.

Organiser sa veille :

- ▶ Ce que les internautes disent de vous.
- ▶ Outils d'alertes et notifications.
- ▶ Outils de curation de contenu.
- ▶ Utiliser les listes Twitter.

Gagner du temps :

Fondamentaux des Réseaux Sociaux et Optimisation de la Présence sur le Web

(suite)

- ▶ Automatiser Twitter, Google+ et LinkedIn.
- ▶ S'organiser en interne.
- ▶ Répondre aux internautes.
- ▶ Synthèses des bonnes pratiques et erreurs à éviter.

Méthodes d'intervention :

Outils théoriques et pratiques.

Mise en situation, manipulation et cas pratique.

Fondamentaux des Réseaux
Sociaux et Optimisation de la
Présence sur le Web

Se protéger contre l'Épuisement Professionnel (Burn Out)

Public concerné :

Personnel souhaitant se prémunir ou remédier à un épuisement professionnel.

Objectifs :

Définir le concept d'épuisement professionnel.

Savoir repérer les différents symptômes.

Connaître les clés pour prévenir tout épuisement professionnel.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Définitions et mécanismes.

L'épuisement professionnel :

- ▶ Définition.
- ▶ Historique.

Déterminer les facteurs pouvant entraîner l'épuisement professionnel :

- ▶ Facteurs professionnels.
- ▶ Facteurs personnels.

Apprendre à repérer les différents symptômes de l'épuisement professionnel :

- ▶ Les symptômes physiques :
 - Fatigue, problèmes de sommeil, problèmes alimentaires, problèmes de santé...
- ▶ Les symptômes psychologiques :
 - Perte de confiance en soi, dévalorisation, détérioration de la qualité du travail...

Connaître les différentes phases de l'épuisement professionnel :

- ▶ La phase alarme.
- ▶ La phase résistance.
- ▶ La phase rupture/épuisement.

Impact de l'épuisement professionnel sur la communication avec ses collaborateurs.

Journée 2 : Entraînements et outils pratiques.

Comment prévenir l'épuisement professionnel ?

- ▶ Par rapport à soi :
 - Savoir s'affirmer et renforcer la confiance en soi.

Analyser sa capacité à s'affirmer : faire un auto diagnostic.

Se positionner sur un histogramme d'attitude et se fixer des axes de progrès.

Développer sa capacité d'affirmation.

Choisir une stratégie de réussite :

- ▶ Apprendre à gérer son stress.

Apprendre à gérer son stress en situations professionnelles.

Recharger ses énergies et ses besoins psychologiques.

Éviter les mécanismes d'échecs :

- ▶ Apprendre à gérer ses émotions...
- ▶ Dans ses rapports avec ses collaborateurs :
 - Le schéma de Shannon et Weaver.
 - Le cadre de référence.
 - Le V.A.K.
 - Les postulats de la communication.
 - Les composantes du langage verbal/corporel.

Se protéger contre
l'Épuisement Professionnel
(Burn Out)

Se protéger contre l'Épuisement Professionnel (Burn Out)

(suite)

S'engager individuellement dans un plan d'action.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques.

Mises en situation à partir d'expériences vécues par les participants.

Echanges, réflexions et élaboration d'un plan d'action.

Se protéger contre
l'Épuisement Professionnel
(Burn Out)

Marketing



Public concerné :

Chef ou futur chef d'entreprise, directeur, responsable commercial et plus généralement toute personne en charge du développement de la stratégie marketing de leur business unit (centre de profit, commerce, agence, magasin...).

Objectifs :

- Élaborer un diagnostic stratégique.
- Analyser les différentes stratégies applicables à votre entreprise.
- Appliquer les matrices et outils d'aide à la décision.
- Composer le mix marketing.
- Évaluer l'environnement concurrentiel
- Cibler les portefeuilles d'activités.
- Travailler le plan d'actions commerciales.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Introduction.

De la politique générale de l'entreprise à la stratégie :

- ▶ Le cadre de référence fondamental.
- ▶ Vocation, finalité, éthique, contraintes majeures...

Stratégie d'entreprise et stratégie marketing :

- ▶ Les fondamentaux de l'analyse stratégique.
- ▶ Replacer la stratégie marketing dans la demande globale du marketing.
- ▶ Maîtriser la dynamique interne et externe.
- ▶ Résoudre la problématique stratégique.
- ▶ Gérer la segmentation marketing et la segmentation stratégique.
- ▶ Évaluer les conséquences en termes d'organisation commerciale.
- ▶ Un enjeu méthodologique majeur.

Les stratégies concurrentielles :

- ▶ Poser la définition.
- ▶ Évaluer l'environnement concurrentiel.
- ▶ Maîtriser les stratégies concurrentielles.

Les stratégies de portefeuille d'activité :

- ▶ Maîtriser les approches traditionnelles.
- ▶ Passer d'un modèle global à un modèle simplificateur.
- ▶ Les simplifications stratégiques et financières des modèles.
- ▶ Appliquer l'analyse stratégique à la diversification.

Journée 2 : Positionnement et création de valeur.

Positionnement et valeur de la marque :

- ▶ Notions de compétence distinctive.
- ▶ Qu'est ce l'image de marque.
- ▶ La mesure de la valeur client.
- ▶ Valeur perçue, valeur souhaitée.

Les scénarios et les projets vers les plans opérationnels.

Méthodes d'intervention :

Après une réflexion sur sa stratégie actuelle et/ou à venir, déterminer des choix opérationnels commerciaux.

La stratégie marketing : perfectionnement

Public concerné :

Responsable commercial, chef de produit, responsable de marché, commercial...

Objectifs :

Construire un mix de communication intégrant les contraintes d'image et d'identité de l'entreprise et mix produit.

Maîtriser les différents outils de communication.

Mettre en oeuvre et contrôler la stratégie publicitaire.

Contenu de la formation :

Construire un plan de communication :

- ▶ Analyser son marché et son environnement.
- ▶ Définir un projet d'entreprise.
- ▶ Définir un positionnement couple produit / marché.
- ▶ Fixer un budget de communication et planifier les actions.

Journée 1 : De la stratégie marketing à la stratégie communication :

- ▶ Adapter sa communication aux nouvelles exigences du marché.

Les stratégies d'expression de la communication :

- ▶ Passer du plan créatif à la copie stratégie.
- ▶ Elaborer un message.

Evaluer sa communication :

- ▶ Maîtriser les différentes techniques créatives.
- ▶ Savoir porter un jugement créatif.

Journée 2 : Construire un mix communication et optimiser ses ressources :

- ▶ Analyser un panorama des médias et les capacités quantitatives et qualitatives de chacun.
- ▶ Affecter les messages aux ressources utilisées.
- ▶ Maîtriser les notions de base du média planning.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques.

Exercices pratiques.

La stratégie marketing :
perfectionnement

Public concerné :

Toute personne désirant développer ses capacités d'innovation en situation professionnelle.

Objectifs :

Redécouvrir son potentiel créatif et développer les attitudes et les contextes qui facilitent la création et l'innovation en milieu professionnel.

Mobiliser sa créativité et la nourrir de celle des membres de son équipe.

Acquérir de nouveaux réflexes d'équipe agile et innovante.

Trouver ou s'inspirer pour cultiver l'innovation au quotidien.

Contenu de la formation :**Journée 1 : Créativité et capacité à innover.****Fonctionnement et principes de base :**

- ▶ Le cheminement créatif, le détour créatif, la bissociation.
- ▶ Intégrer les récents apports des neurosciences pour comprendre les processus créatifs.
- ▶ De la stimulation à l'imagination.
- ▶ De la créativité à l'innovation.
- ▶ Distinguer ses freins et ses leviers pour sortir des réflexes sclérosants.
- ▶ Le détournement positif des freins.
- ▶ Adopter la posture pour penser « out of the box ».
- ▶ Apprendre à nourrir le muscle de la créativité.
- ▶ Valoriser la force créatrice des émotions.
- ▶ Savoir lâcher prise pour associer efficacement logique et instinct.

Les attitudes, les comportements et les conditions facilitant l'émergence de la créativité :

- ▶ L'écoute.
- ▶ La spontanéité.
- ▶ L'expression.
- ▶ La flexibilité.
- ▶ La non-évaluation.

Les équipes, groupes et sous groupes générateurs d'idées :

- ▶ Savoir constituer des équipes ponctuelles pour créativité performante.
- ▶ Mettre en place et faire vivre un réseau créatif.
- ▶ Appréhender les différents profils de créativité, les mélanger.
- ▶ Passer du Monodisciplinaire ou Pluridisciplinaire et inversement.
- ▶ Parvenir à l'alchimie des compétences et des tempéraments.
- ▶ Accueillir la diversité comme une force.
- ▶ Ne pas laisser la routine et le confort s'installer durablement.
- ▶ Revoir l'environnement de travail au besoin en créant des espaces dynamiques d'échange.
- ▶ Développer le travail en équipe pluridisciplinaire

Les grandes techniques de stimulation de l'imaginaire :

- ▶ Le brainstorming ou réunion créative.
- ▶ La carte mentale.
- ▶ Le concassage.
- ▶ Les matrices de découvertes.
- ▶ Les techniques aléatoires, analogiques, projectives.
- ▶ Le rêve éveillé.

Journée 2 : Expérimentation des différentes techniques et application de jeux créatifs :**Quelles astuces et quels outils pour mettre le groupe en confiance :**

- ▶ Partager des règles du jeu claires pour favoriser l'échange et la spontanéité.
- ▶ Transformer la créativité du groupe en innovations qui percutent.

(suite)

- ▶ Le Principe du Savoir « vendre » l'innovation en une seule phrase.
- ▶ Jouer et en usant du compas innovant.
- ▶ Travailler en suivant chacune des huit dimensions du management de la créativité (La raison, l'instinct, le jeu, les résultats ; la prise de risque, l'ouverture aux nouvelles idées, la passion, la tolérance à la confusion).

Journée 3 : L'importance du pilotage dans les processus créatifs.

Renforcer son leadership pour porter et faire vivre des projets d'innovation :

- ▶ Penser le futur au présent pour exposer une vision inspirante et non pas une prévision.
- ▶ Savoir alterner management participatif et directif pour favoriser l'initiative des acteurs et avancer.
- ▶ Rester authentique et en cohérence dans sa communication pour obtenir l'engagement.
- ▶ Piloter le temps pour une planification adaptée.
- ▶ Comprendre les résistances et savoir les lever.
- ▶ Adapter l'accompagnement en fonction des typologies d'acteurs (alliés, opposants).
- ▶ Rester réaliste et savoir prévoir les ressources nécessaires (humaines, budgétaires, techniques, logistiques, etc).
- ▶ Formaliser des indicateurs valorisant le résultat mais surtout aussi le cheminement visant une réelle innovation.

Méthodes d'intervention :

Cette formation alternera apports théoriques, réflexions et entraînement avec des mises en pratique.

Culture créative et pilotage de
l'innovation

Développer la promotion de ses ventes

Public concerné :

Cadre, manager, chef des ventes, responsable nouvellement promu vers une fonction commerciale.

Objectifs :

Maîtriser les mécanismes de bases de la promotion des ventes. Accroître l'efficacité des investissements et éviter les gaspillages. Bien utiliser les vraies innovations.

Contenu de la formation :

Journée 1 : Méthodologie et fondamentaux de la promotion des ventes.

Intégrer les techniques et médias de la promotion :

- ▶ La définition de la promotion.
- ▶ La promotion dans le mix de communication.
- ▶ Les 3 démarches promotionnelles.
- ▶ Les comportements des consommateurs.
- ▶ Le concept d'opération promotionnelle.
- ▶ Les bénéfices du consommateur.
- ▶ Les grands principes juridiques.
- ▶ Les techniques.
- ▶ Les avantages promotionnels.
- ▶ Les cibles de la promotion.

Élaborer la stratégie et la planification promotionnelle :

- ▶ Les effets.
- ▶ Les étapes.
- ▶ Les comportements.
- ▶ Les objectifs.
- ▶ Le processus de planification.
- ▶ Établir le plan promotionnel.

Journée 2 : Mesurer pour corriger, améliorer, progresser.

Mesure de l'efficacité et de la rentabilité de la promotion :

- ▶ Les critères d'efficacité de la promotion.
- ▶ L'efficacité globale.
- ▶ L'influence de l'utilisation des médias.
- ▶ Le taux de remontée.
- ▶ Les coûts des principaux types d'actions.
- ▶ La rentabilité des actions.

Connaître les nouveaux outils de la promotion :

- ▶ La recherche de l'efficacité dans la relation.
- ▶ Les systèmes de fidélisation.
- ▶ Les bases de données marketing.
- ▶ Les opérations multi-marques.
- ▶ Les partenaires promotionnels.
- ▶ La nouvelle forme de jeu, le couponnage.

Méthodes d'intervention :

Apports théoriques.
Exercices pratiques.

Développer la promotion de
ses ventes