

ACCOMPAGNEMENT A LA CREATION OU REPRISE D'ENTREPRISE

OBJECTIFS :

Comprendre les étapes de la création.
Elaborer les bases de son nouveau projet professionnel.

PUBLIC CONCERNE :

Futurs créateurs ou repreneurs d'entreprises.

PRE-REQUIS :

Il est recommandé d'avoir des motions en gestion.

PROGRAMME :

- Etude de marché
- Business plan
- Le financement initial
- Le prévisionnel financier
- Le statut juridique
- Les obligations fiscales
- Les obligations sociales
- Les aides, subventions et exonérations
- Les financements
- L'ouverture, la réalisation du projet.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Accompagnement personnalisé.

COMPÉTENCES VISEES :

Apprendre et gérer les bases de la création d'entreprise. Créer son dossier.
Maîtriser, comprendre, agir pour élaborer toutes les phases de votre projet.

DURÉE RECOMMANDÉE :

Accompagnement à la demande du créateur.

CREER ET GERER UN SITE WEB

OBJECTIFS :

Maîtriser les bases d'un logiciel de création de site web. Apprendre à créer des pages, élaborer la navigation entre les pages de son site, savoir insérer des éléments dynamiques dans une page. Comprendre comment organiser et publier son site.

PUBLIC CONCERNE :

Personnes utilisant la micro-informatique et Internet, qui souhaitent pouvoir créer son site Web, pour un usage privé ou professionnel.

PRE-REQUIS :

Base en informatique.

CONTENU :

- Créer un site Web – nom de domaine et hébergeur
- Créer une page
- Définir les propriétés de la page
- Créer un nouvel élément de bibliothèque
- Insérer un élément de bibliothèque (texte ou photo)
- Insérer du texte et le mettre en forme
- Insérer et structurer du texte avec les éléments paragraphes, en-têtes...
- Utiliser les feuilles de styles externes
- Insérer des liens hypertextes
- Insérer des images
- Créer des zones réactives avec une image
- Gérer l'ensemble des pages et liens
- E-commerce
- Publier le site
- Mettre à jour une page et la publier

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Méthode très interactive permettant la réalisation de votre site Web.

COMPÉTENCES VISEES :

Savoir créer, utiliser un site web dans les meilleures conditions.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures.

DELEGUER POUR RESPONSABILISER

OBJECTIFS :

A l'issue de cette formation, les participants disposeront de moyens pour :

- Analyser et faire progresser leur approche personnelle de la délégation
- Définir leur propre stratégie de management
- Clarifier les enjeux et les règles de la délégation
- Mettre en place une délégation efficace dans leur périmètre professionnel
- Suivre la bonne exécution des missions déléguées

PUBLIC CONCERNE :

Toute personne en situation de manager d'autres personnes.

PRE-REQUIS :

Maîtriser les bases en management.

CONTENU :

- Autodiagnostic et définition
- Adopter la bonne stratégie de management
- Clarifier les enjeux et les règles de la délégation
- Mettre en place une délégation efficace
- Suivre la bonne exécution des missions déléguées.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Méthode très interactive permettant de déléguer, responsabiliser vos collaborateurs.

COMPÉTENCES VISEES :

Apprendre et comprendre les actions à gérer, afin de faire «déléguer » pour responsabiliser.

DUREE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

DYNAMISER VOS RESSOURCES PERSONNELLES

La routine, quel manager n'a pas ressenti qu'il agissait par habitude ? Quel manager n'a pas estimé alors que ses comportements managériaux n'étaient plus adaptés aux nouvelles générations de collaborateurs ? Aux nouvelles techniques commerciales ? Et dans ces circonstances, quel manager ne s'est pas laissé diriger par ses émotions ?

OBJECTIFS :

Ce stage permet de reprendre confiance en soi pour maîtriser sa fonction et agir positivement sur son environnement.

PUBLIC CONCERNE :

Les membres de l'encadrement et tout collaborateur appelé à exercer prochainement une responsabilité d'encadrement

PRE REQUIS :

Aucun.

CONTENU :

- Connaître son style de management
- Identifier et mobiliser ses ressources
- Les démultiplier et en créer de nouvelles
- Etre expert ou chef : Il faut choisir
- Gérer son stress
- Gérer son temps
- Faire évoluer son image

METHODE PÉDAGOGIQUE

Apports théoriques, études de cas, sujets de réflexion, échanges d'expériences en alternance avec des mises en situation constructive et positive.

COMPETENCES VISEES :

Se connaître, apprendre à développer ces compétences

DUREE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

ELABORER UN PLAN STRATEGIQUE COMMERCIAL

La Direction Générale définit la politique d'ensemble de l'Entreprise. Il revient ensuite à chaque Manager de décliner cette politique dans son propre domaine. Le Manager commercial élabore un plan stratégique qu'il convient alors de traduire en plans d'actions.

OBJECTIFS :

- Concevoir et formaliser la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Définir les actions pour atteindre les objectifs fixés.
- Concevoir les outils nécessaires au pilotage et au contrôle de ces actions.

PUBLIC CONCERNE :

Dirigeants, responsables commerciaux, responsables d'agences, commerciaux.

PRE REQUIS :

Base commerciale.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Concevoir son plan stratégique commercial : Objectifs, Moyens, Volonté, Environnement.
- Formaliser sa stratégie : Clarifier, Synthétiser.
- Mettre en forme des plans d'actions pratiques :
 - Etapes en termes d'Actions, de Coût, de Planning, de Moyens
 - Opérations terrain
 - Outils de vente
 - Gestion de l'information commerciale
 - Politique et action commerciale
 - Communication
 - Gestion de l'équipe de vente
- Concevoir les outils de contrôle

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Méthode très interactive permettant la réalisation d'un plan de stratégie commerciale.

COMPETENCES VISEES :

Elaborer un plan de stratégie commerciale actif et modulable. Le mettre en application.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

ENRICHISSEMENT DE LA COMPETENCE

OBJECTIFS :

Gagnez en efficacité en améliorant la performance de vos collaborateurs.

PUBLIC CONCERNE :

Tout collaborateur s'inscrivant dans une démarche de progrès.

PRE REQUIS :

Base en management.

CONTENU :

Etape 1

- Analyse des attentes de l'entreprise et de caractéristiques de la fonction occupée.
- Analyse des situations vécues par le collaborateur.

Etape 2

- Identification des écarts (compétences acquise/compétences requises).
- Construction d'un plan d'action.
- Acquisition d'une méthode de résolution de problèmes.
- Confrontation "terrain" et analyse de situations professionnelles.
- Mesures de progrès.

Etape 3

- Synthèse et orientation.

COMPETENCES VISEES :

Se connaître soi-même, capacité d'analyse, construction du tableau de bord, méthodes.

DURÉE RECOMMANDEE :

Entretiens individuels au rythme de 2 séances par mois environ, la mission se déroule sur une période de 2 à 12 mois.

ETUDE DE MARCHE

OBJECTIFS :

Connaître les étapes d'une étude de marché et les mettre en œuvre.

PUBLIC CONCERNE :

Créateur d'entreprise, chef de projet.

PRE REQUIS :

Base en gestion.

CONTENU :

Apports méthodologiques.

- Analyse de la problématique
- Analyse de la cible
- Évaluer les SWOT marché
- Elaboration du cahier des charges
- Mise en place de l'action
- Recueil des informations
- Traitement des informations
- Analyse des informations
- Préconisation

COMPETENCES VISEES :

Comprendre, maîtriser, savoir rechercher les informations, construire un plan d'action, afin de réaliser l'étude de marché.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

EVALUATION

OBJECTIFS :

Evaluer la capacité d'un collaborateur à s'adapter à une évolution ou à maîtriser une nouvelle fonction.

PUBLIC CONCERNE :

Tout collaborateur pour qui l'entreprise envisage une nouvelle fonction.

PRE REQUIS :

Base en management.

CONTENU :

Etape 1

- Analyse du poste et des compétences requises.
- Construction d'une grille d'évaluation.

Etape 2

- Entretien avec le collaborateur centré sur le savoir, le savoir-faire et le savoir être.
- Tests : Aptitudes, personnalité, motivations professionnelles, logique.

Etape 3

- Construction d'un dossier comportant le résultat des tests et une grille de synthèse de l'entretien.
- Restitution à l'entreprise et au(x) collaborateur(s).

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques à partir d'exemples, mise en pratique avec les participants.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser les différentes techniques évaluations.

DURÉE RECOMMANDEE :

1 jour – 7 heures.

EXCEL

OBJECTIFS :

Excel est un véritable outil de gestion permettant d'analyser et anticiper les résultats de l'entreprise. La puissance d'Excel est pourtant rarement exploitée.

PUBLIC CONCERNE :

Toutes personnes.

PRE REQUIS :

Connaissances de base et usage du logiciel.

CONTENU :

1/ Prendre ses repères

- Enregistrer, modifier un classeur.
- Saisir et recopier le contenu des cellules.
- Construire une formule de calcul.
- Identifier les concepts de base.

2/ Concevoir, présenter et imprimer un tableau simple

- Saisir les données, les formules.
- Formater les cellules : présenter les chiffres, le texte, les titres.
- Trier et filtrer des données.
- Définir une mise en forme conditionnelle.
- Imprimer l'intégralité ou une partie de tableau, titrer, paginer.

3/ Exploiter la puissance de calcul : formules et fonctions

- Calculer des pourcentages, des ratios, appliquer un taux.
- Effectuer des statistiques : MOYENNE, MIN, MAX.
- Appliquer une condition : SI.
- Utiliser les fonctions date : AUJOURDHUI, MAINTENANT.
- Consolider plusieurs feuilles avec la fonction SOMME.
- Automatiser la recopie des formules : références absolues ou relatives.

4/ Illustrer les chiffres avec des graphiques

- Construire un graphique.
- Ajuster les données source.

5/ Organiser feuilles et classeurs

- Insérer, déplacer, copier une ou plusieurs feuilles.
- Modifier plusieurs feuilles simultanément.
- Lier des données entre tableaux.
- Construire des tableaux de synthèse.
- Construire un TDC

6/ Liens avec Word et PowerPoint

- Insérer un tableau ou un graphique Excel dans Word ou PowerPoint.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques à partir d'exemples, mise en pratique avec les participants.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise des outils, réalisation de tableau, insertion, analyse.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures.

FAIRE CONNAITRE SON ENTREPRISE

L'objectif premier de la communication est de faire connaître ses produits et son entreprise. La communication matérialise le positionnement de l'entreprise, à savoir l'image que veut donner l'entreprise d'elle-même et de son offre à ses concurrents, ses clients et ses partenaires.

OBJECTIFS :

Comprendre et utiliser les différents médias.

- La communication "média".
- La communication "hors média"
- Les réseaux sociaux.

PUBLIC CONCERNE :

Dirigeants, Cadres, Chargé de la communication.

PRE REQUIS :

Base en informatique.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- La mise en place des actions de communication.
- Le marketing direct (mailing)
- Mettre en place un parrainage pour faire de ses clients ses ambassadeurs.
- Internet
- Les réseaux sociaux, qui et comment apparaitre sur la Net

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques à partir d'expériences, mise en pratique avec les participants. Techniques et outils utilisés à ce jour.

COMPETENCES VISEES :

Comprendre et mettre en place les actions de communication qui vont faire connaître votre entreprise.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

FORMATION E.COMMERCE - E.MARKETING

OBJECTIFS :

Les médias ont toujours eus une énorme influence sur les citoyens. Pour tirer profit des nombreuses opportunités de l'e-commerce, il convient de bien maîtriser les tendances et les évolutions stratégiques en cours. Ensuite, la réussite sur ce canal de vente suppose un site performant, un bon positionnement, une animation commerciale efficace, une communication pertinente, mais aussi des technologies et une organisation adaptées.

PUBLIC CONCERNE :

Directions générales, responsables commerciaux, chefs de projets, responsables de la communication.

PRE REQUIS :

Dirigeants, Cadres, Chargé de la communication.

CONTENU :

- Pénétration de l'Internet dans les habitudes de consommation
- Pourquoi Internet bouscule-t-il les règles du commerce traditionnel ?
- Vente à Distance
- La problématique des taux de transformation
- La fréquentation du site Internet
- Concevoir un site Internet marchand
- L'ergonomie générale d'un site d'e-commerce
- Les fonctionnalités indispensables
- L'impact du référencement sur le site Internet
- La structuration des pages
- La gestion de l'espace promotionnel
- Les mises en avant
- Les promotions
- L'événementiel
- La segmentation de ses cibles
- Les techniques et technologies à mettre en œuvre

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques à partir d'expériences, mise en pratique avec les participants. Techniques et outils utilisés à ce jour.

COMPETENCES VISEES :

Mettre en place votre communication et vente par des actions de réseau pour votre entreprise.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours - 14 heures

FORMATION COMMERCIAL - VRP

Aujourd'hui chaque commercial, doit prendre conscience que son "offre produits/services" doit être accompagnée d'une "offre relationnelle et personnelle". Le client achète non seulement "le produit", mais aussi le commercial qui le propose ou plus exactement l'image qui s'en dégage.

Se positionner vis-à-vis de ses interlocuteurs (clients ou entreprises). Se rendre légitime par son expertise. Créer un climat de coopération et de confiance avec ses interlocuteurs.

OBJECTIFS :

Ce stage permet de mettre en place une relation de confiance de longue durée ; entre le commercial, l'entreprise et le client, dans un positionnement "gagnant-gagnant". D'apporter une valeur ajoutée réelle.

PUBLIC CONCERNE :

Commerciaux et futurs commerciaux.

PRE REQUIS :

Personnes souhaitant améliorer ses compétences commerciales.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Maîtriser les relations interpersonnelles,
- Décoder les messages : l'implicite derrière le verbe,
- Eviter les pièges classiques qui " polluent " la qualité de la communication,
- Identifier les modes de raisonnement et de décision chez ses interlocuteurs,
- S'adapter au cadre de référence de l'autre, agir sur les perceptions.
- Préparer une négociation, seul ou en équipe,
- Maîtriser le face à face : réagir à la pression, amener l'autre sur son terrain,
- Résister aux pièges conscients ou inconscients de ses interlocuteurs,
- Orienter le dialogue vers une logique équitable de recherche de contreparties,
- Amener plusieurs interlocuteurs vers une solution,
- Intervenir en réunion pour " vendre " une idée, un projet, une solution, un budget,
- Concéder : l'éloge de la lenteur.

METHODE PÉDAGOGIQUE

Apports théoriques, études de cas, sujets de réflexion, échanges d'expériences en alternance avec des mises en situation constructive et positive.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise des techniques de ventes.

DUREE RECOMMANDEE

3 jours – 21 heures.

FORMATION DE TUTEUR

OBJECTIFS :

Permettre le développement de la culture du tutorat dans l'entreprise. Accompagner le développement de la fonction tutorale.

La mise en place du tutorat répond à trois enjeux majeurs :

- L'enjeu « intergénérationnel » : transmission des connaissances des seniors aux jeunes,
- L'enjeu « insertion » : facilitation de l'intégration du jeune par un système proche du parrainage,
- L'enjeu « maintien dans l'emploi des seniors » : la mise en place du tutorat donne un nouvel élan aux seniors dans l'entreprise.

PUBLIC CONCERNE :

Tous collaborateurs concernés par la prise de fonction de tuteur dans l'Entreprise.

PRE REQUIS :

Toutes personnes désirant transmettre son savoir, son expérience, partant à la retraite.

CONTENU :

Le tuteur a pour mission d'accueillir, d'aider, d'informer et de guider le jeune jusqu'à l'autonomie pendant la durée de son contrat ou de son stage. Dans le cas de stagiaires, apprentis, jeunes en contrat de professionnalisation, le tuteur assure aussi la liaison avec l'école ou organisme de formation. Enfin, il participe à l'évaluation du jeune en situation professionnelle.

Le développement de la fonction tutorale.

- La prise en compte de l'intégration, du maintien et du développement des compétences.
- Les différentes situations de tutorat.
- La définition du rôle et des missions du tuteur.
- La reconnaissance de la fonction.
- La motivation pour transmettre et accompagner.
- Les étapes d'une mission de tutorat.
- Le processus de transmission : étapes, outil, pièges à éviter.
- Les outils performants et les pratiques.
- La relation tuteur/tutoré : communication, transmission, attentes, adaptation, passage de relais.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques, études de cas, sujets de réflexion, échanges d'expériences en alternance avec des mises en situation constructive et positive.

COMPETENCES VISEES :

Maitrise des attitudes à avoir, savoir transmettre, donner, afin que votre expérience soit partagée.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures. Atelier de groupe, mises en situations, échanges d'expériences.

LA GESTION DU STRESS

D'après une récente étude, plus de 4 millions de personnes souffrent de stress en France. Ce fléau touche tous les milieux professionnels, que vous soyez, secrétaire, ingénieur, commercial, employé ou enseignant, chacun peut en être victime un jour.

Les dégâts sur la santé sont nombreux tant au niveau psychologique (incapacité à réfléchir ou à prendre des décisions, insomnie) qu'au niveau physique (fatigue, épuisement, ulcères, maux de têtes).

OBJECTIFS :

Cette formation vous fournit des outils pour anticiper et éviter les effets néfastes du stress et de l'anxiété, de comprendre les origines et les mécanismes du stress et de mettre en place des principes permettant de gérer les situations stressantes.

PUBLIC CONCERNE :

Toutes les personnes qui souhaitent acquérir une méthode, des outils pour être plus efficaces et plus sereines afin de vivre en meilleure harmonie avec elles-mêmes, les autres, et leur environnement.

PRE REQUIS :

Personnels accueil, salariés, cadres, dirigeants.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- La connaissance du stress : Le stress négatif et le stress positif
- Les symptômes et les sources de stress
- Les conséquences sur la prise de décision
- Comment transformer le stress en une force positive ?
- Le contrôle de soi, la respiration, la relaxation
- L'optimisation de son énergie, la gestion des pauses, du repos et du sommeil
- La maîtrise de ses émotions et la protection contre les agressions
- Une meilleure organisation de ses journées professionnelles (objectifs, priorités)
- Comment se "déconnecter" ?

METHODE PEDAGOGIQUE :

Exercices, études de cas des participants et du formateur. Autodiagnostic. Chaque participant met en œuvre un plan d'action d'amélioration de sa gestion du stress.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise de votre stress, bon et mauvais, afin de développer votre aisance personnelle dans toute situation.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

GERER SA POSTURE AU BUREAU ET / OU DEVANT UN ECRAN

OBJECTIFS :

Acquérir des gestes et positions efficaces, nécessaires, afin de préserver l'intégrité physique lors du travail sur écran.

PUBLIC CONCERNE :

Tout personnel travaillant sur écran.

PRE REQUIS :

Aucun

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Présentation et objectifs,
- Les accidents du travail,
- Les gestes et postures au quotidien (QCM interactif),
- Anatomie du corps humain,
- Les atteintes de la colonne, des articulations, des liaisons interosseuses et autres.
- La prévention des risques dorsolombaires et des TMS,
- Les principes fondamentaux des postes bureautiques,
- Travailler en poste statique.

METHODE PEDAGOGIQUE :

- Pratique générale et spécifique sur poste de travail
- Exercices d'apprentissage en groupe
- Analyse individuelle et en groupe de comment améliorer et adapter au contexte du poste et à l'environnement de travail sa façon de faire
- Supports pédagogiques remis aux stagiaires

COMPETENCES VISEES :

Acquérir des gestes et positions efficaces, dans l'usage et la pratique de tous les jours.

DURÉE RECOMMANDEE :

1 jour – 7 heures.

GPEC : Anticiper les besoins. Détecter les potentiels. Accompagner les évolutions

OBJECTIFS :

Mettre en place un processus de gestion des ressources et des compétences qui permet de :

- Valider les compétences internes et optimiser leur mise en œuvre.
- Fixer des objectifs de progrès et construire un plan de formation dans le cadre du projet de l'Entreprise.
- Accompagner la progression professionnelle des salariés et ajuster les compétences à un environnement en mouvement.
- Permettre une classification des emplois et des métiers dans l'Entreprise.

PUBLIC CONCERNE :

Personnes assurant la gestion du personnel, Dirigeants.

PRE REQUIS :

Base de la gestion du personnel.

CONTENU :

La démarche s'articule autour de 3 axes principaux :

- Identifier les emplois, les métiers, leurs évolutions ; afin de définir les compétences nécessaires à la bonne réalisation du projet de l'Entreprise.
- Réaliser une analyse de l'existant : Evaluer et valider les compétences internes dans chaque emploi et métiers.
- Mesurer les écarts et construire un plan d'action.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Exercices, études de cas des participants et du formateur.. Chaque participant met en œuvre un plan d'action de la GPEC.

DURÉE RECOMMANDÉE :

A définir en fonction des attentes de l'Entreprise et du nombre d'emplois, métiers concernés.
2 jours – 14 heures recommandés.

L'ACCUEIL CLIENT

Dans la qualité de la relation avec les clients, c'est bien souvent l'accueil qui fait la différence d'une entreprise à une autre. L'accueil est l'acte primordial qui détermine la qualité du parcours d'un client vers ses interlocuteurs.

Réussir sa prise de contact avec l'entreprise est pour un client un signe déclencheur de confiance.

OBJECTIFS :

Comprendre l'importance de la qualité de l'accueil dans la relation clientèle. Identifier les comportements constituant un bon accueil.

S'entraîner à la pratique des techniques permettant de développer des comportements d'accueil actif.

PUBLIC CONCERNE :

Toute personne dont l'activité est directement ou indirectement orientée vers la clientèle et étant, de ce fait, un vecteur important de l'image de l'entreprise auprès de ses interlocuteurs.

PRE REQUIS :

Personnes à l'accueil en toute situation.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

La satisfaction du client, raison d'être de l'entreprise.

Analyse des différents paramètres intervenant dans la perception d'être bien accueilli.

Mise en évidence des changements attendus par l'entreprise concernant l'accueil des clients.

Pratique des techniques et des comportements significatifs d'un accueil de qualité : montrer sa disponibilité, adopter une attitude d'ouverture, faire patienter, personnaliser la relation, écouter et accompagner les demandes, traiter les réclamations, valoriser les produits et services de son entreprise.

Repérage de comportements à éviter face aux exigences des clients.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Apports théoriques, sujets de réflexion, échanges d'expérience, situations réelles.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser les bases et règles de l'accueil, la première impression que l'on donne au client.

DUREE RECOMMANDEE

2 jours - 14 heures.

L'ACCUEIL TELEPHONIQUE

Beaucoup de personnes pensent que répondre au téléphone est simple, toutefois, la plus grande majorité des gens une fois qu'ils ont raccroché n'ont pas été satisfaits de l'accueil téléphonique ou de la réponse.

OBJECTIFS :

Savoir traiter les messages, s'adapter aux différentes situations de communication, transmission d'un message, filtrage et réorientation des appels, réclamations.
Sensibiliser aux enjeux de la qualité de l'accueil téléphonique.

PUBLIC CONCERNE :

Secrétaires, standardistes, toutes personnes utilisant le téléphone.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

Accueillir au téléphone
Transmettre un message
Emetteur récepteur
L'écoute
Donner une réponse à l'appelant
Satisfaire l'appelant et donner une bonne image de l'entreprise que vous représentez.
La voix
Renforcer la qualité relationnelle

METHODE PEDAGOGIQUE :

Apports théoriques, sujets de réflexion, échanges d'expérience, jeux de rôles.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser les bases et règles de l'accueil, la première impression que l'on donne au client. Travail sur l'écoute et la voix.

DUREE RECOMMANDEE

2 jours - 14 heures.

L'IMAGE DE MARQUE

OBJECTIFS :

Prendre conscience de son image, pour renforcer sa communication en valorisant l'image de l'entreprise tout en respectant sa propre personnalité.
Consolider la qualité de sa communication non-verbale.

PUBLIC CONCERNE :

Chef d'entreprise, manager, directeur, assistant produit ou marché.

PRE REQUIS :

Base de la communication, Analyse stratégique.

CONTENU :

- Qu'est-ce que l'image d'une marque ?
- A quoi sert-elle ? Comment la construit-on ?
- Analyse stratégique et culturelle d'un projet en image de marque
- Analyse de la typologie des consommateurs
- Analyse de la concurrence
- Identité visuelle
- La stratégie de communication
- Eléments de communication
- Analyse stratégique de l'image de la marque de l'entreprise
- Analyse typologique du consommateur
- Analyse de la concurrence
- Analyse de l'univers culturelle de la marque
- Le logo d'une marque
- Les Couleurs

METHODE PEDAGOGIQUE :

Apports théoriques, sujets de réflexion, échanges d'expérience, analyse de l'état actuel.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise des outils de mise en avant de votre entreprise, analyse, communication.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours - 14 heures.

L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE

OBJECTIFS :

Pour obtenir un avantage compétitif décisif, il est indispensable de savoir délivrer l'information stratégique et utile au bon moment, à la bonne personne et dans le bon contexte. Pourtant, rares sont les entreprises qui pratiquent avec succès l'intelligence économique.

L'information utile est celle dont ont besoin les différents niveaux de décision de l'entreprise ou de la collectivité, pour élaborer et mettre en œuvre de façon cohérente la stratégie et les tactiques nécessaires à l'atteinte des objectifs définis par l'entreprise dans le but d'améliorer sa position dans son environnement concurrentiel. Ces actions, au sein de l'entreprise, s'ordonnent autour d'un cycle ininterrompu, générateur d'une vision partagée des objectifs de l'entreprise. »

PUBLIC CONCERNE :

Dirigeants, Cadres.

PRE REQUIS :

Personnes assurant le développement économique de l'entreprise, de la stratégie.

CONTENU :

- Comment définir réellement l'intelligence économique ?
- Quel rôle joue-t-elle dans et pour l'entreprise ?
- Existe-t-il un mode d'emploi efficace pour maîtriser l'information stratégique de son entreprise ?
- Maîtriser et protéger l'information stratégique ;
- Produire des informations en mobilisant la capacité d'analyse et d'anticipation des collaborateurs ;
- Pérenniser son existence et se développer face à la concurrence, en décidant à bon escient et avec réactivité ;
- Mettre en évidence des opportunités et les exploiter pour le développement d'innovations, de partenariats, de gains de productivité, la conquête de nouvelles parts de marché ;
- Révéler des menaces et les réduire.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Apports théoriques, sujets de réflexion, échanges d'expérience, analyse de l'état actuel.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise de l'analyse pour la mise en place de la stratégie de développement de l'entreprise.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

LA COMMUNICATION INTERME

OBJECTIFS :

Concevoir une stratégie et un plan de communication interne optimal en fonction de son budget.
Développer la performance de ses supports de communication interne.
Piloter et évaluer son activité au quotidien.
Proposer le plan de communication à la Direction et au personnel.

PUBLIC CONCERNE :

Responsables d'Entreprise. Tous collaborateurs concernés par la communication dans l'Entreprise.

PRE REQUIS :

Base de la communication.

PROGRAMME :

- Les enjeux de la communication interne
- Relais de la stratégie
- Atout majeur de l'image et de la performance de l'entreprise
- Informer les salariés
- Développer une culture commune
- Définir la stratégie et le plan de communication
- Stratégie d'entreprise, projets opérationnels et politique de communication
- Segmentation de la cible
- Définition du message à faire passer
- Définition des axes de communication à privilégier
- Le planning
- Le contrôle et l'évaluation des actions de communication

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques. Elaboration une stratégie concrète et un plan de communication interne avec les participants.

COMPETENCES VISEES :

Maitrise des outils et actions pour une meilleure communication interne.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

LA FIDELISATION DES CLIENTS

Un client devient progressivement fidèle à une entreprise et ses produits et services, suivant des étapes étalées dans le temps. Dès lors que vous connaissez le degré de fidélité d'un client, vous saurez mieux les mesures à mettre en œuvre pour l'aider à franchir la prochaine étape, et ainsi de suite. Si votre stratégie ou programme de gestion de la clientèle ne vous permettent pas de faire progresser les clients dans le processus de fidélisation, il faut le repenser le plus tôt possible.

OBJECTIFS :

Promouvoir des règles de fidélisation acceptées par tous.

PUBLIC CONCERNE :

Chefs d'entreprise, directeurs commercial, commerciaux, manager.

PRE REQUIS :

Base commerciale.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Plan type d'un programme de conquête.
- De la conquête à la fidélisation.
- Niveaux de fidélité : la satisfaction client et la qualité.
- Stratégies de fidélisation.
- Plan type de programme de fidélisation.
- Types de clients à reconquérir en priorité.
- Plan type de programme de reconquête.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Exercices, échanges d'expériences alternent avec des mises en situation analysées de façon constructive et positive.

COMPETENCES VISEES :

Maitrise des actions de fidélisation de clients, actions, type de fidélisations.

DURÉE RECOMMANDEE :

1 jour – 7 heures.

LA GESTION DE CRISE ET CHANGEMENT DANS L'ENTREPRISE

Les entreprises et les administrations sont, encore plus aujourd'hui qu'elles ne l'étaient auparavant, exposées aux bourrasques des crises. En effet, les sociétés actuelles caractérisées par une complexité croissante et une dépendance technologique irréversible, dues à l'imbrication de grands systèmes hétérogènes, voient leurs vulnérabilités croître à l'égard des crises. De plus, de nombreux autres facteurs tels que l'emprise des médias, l'effacement voire l'effondrement des repères idéologiques, éthiques ou stratégiques, tendent à accentuer ces vulnérabilités et à élargir les champs d'action potentiels des crises.

OBJECTIFS :

Construire et mettre en place la gestion de crise et du changement.

PUBLIC CONCERNE :

Chef d'entreprise, manager.

PRE REQUIS :

Base de la communication, de la gestion du personnel.

CONTENU :

- Comment définir la crise par rapport à l'urgence.
- La crise et ses difficultés organisationnelles classiques.
- La détection des signes avant-coureurs.
- Eviter la disqualification immédiate.
- La phase de réflexion : questionnement, ouverture, ancrage, positionnement.
- La phase de conduite : assurer une cohérence générale.
- La phase de décision et de communication : mise en œuvre.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques, exercices, échanges d'expériences alternent avec des mises en situation analysées de façon constructive et positive.

COMPETENCES VISEES :

Maitrise des actions et comportements et phase de crise, analyse, communication adaptée.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

LA GESTION DES PERSONNALITES DIFFICILES ET AGRESSIVES

D'après une récente étude, plus de 4 millions de personnes souffrent de stress en France. Le comportement de certaines personnes 'Génération Mac Do' ; "c'est tout, tout de suite !"

Il faut dédramatiser ces situations conflictuelles et surtout gérer et retourner à votre avantage ces comportements réfractaires

OBJECTIFS :

Cette formation vous donnera des outils pour anticiper et gérer les situations difficiles rencontrées dans la vie professionnelle.

- ✓ Identifier les différents types de personnalités difficiles.
- ✓ Prendre conscience de son comportement face à ces personnes difficiles.
- ✓ Savoir s'adapter afin de réduire les risques d'un conflit ou le gérer.
- ✓ Savoir adapter son management pour réintégrer ces personnes à l'équipe.

PUBLIC CONCERNE :

Toutes les personnes en contact avec du public.

PRE REQUIS :

Base de la communication, de l'accueil.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Les comportements agressifs (très gênants car peu productifs ou fermés au dialogue).
- Les comportements passifs (handicapants par l'inertie provoquée).
- Les comportements chroniques (gênant pour l'entourage : le blagueur, le râleur, le retardataire).
- Les comportements caractériels (plus proches d'un traitement médical que du service RH).
- Comment adapter son comportement face à une agression.
- Comment adapter son management pour réintégrer ces personnes à l'équipe.
- Appliquer de nouvelles stratégies adaptées à chaque cas.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Exercices, études de cas des participants et du formateur. Autodiagnostic. Chaque participant met en œuvre un plan d'action de gestion de conflit.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise des comportements, des actions, analyses des personnes, types de réactions.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

LA GESTION DES RECLAMATIONS DES CLIENTS

Réclamation : toute expression de mécontentement adressée à une entreprise, concernant ses produits ou services. Le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue.

Le consommateur, l'utilisateur final, le détaillant, le bénéficiaire ou l'acheteur qui reçoit le produit. Un client mécontent est un client "perdu".

OBJECTIFS :

La gestion des réclamations clients est un outil au service de la communication et de la gestion de la relation client. Elle démontre au client qu'il peut compter sur la détermination de la PME pour résoudre ses problèmes. Si la majorité des réclamations clients est justifiée, il faut toutefois identifier les réclamations prétextes dont le seul objectif est d'obtenir un avantage de l'entreprise.

PUBLIC CONCERNEE :

Toutes les personnes en contact avec du public.

PRE REQUIS :

Base de la communication, gestion des conflits

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Traiter les réclamations
- Écouter la réclamation du client
- L'analyse des réclamations
- Répondre à la réclamation
- Assurer le suivi du dossier client
- Le rapport de suivi des réclamations
- Relancer les clients mécontents qui ne se plaignent pas.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Exercices, études de cas des participants et du formateur. Autodiagnostic. Chaque participant met en œuvre un plan d'action de gestion des réclamations.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise des phases de réclamation, attitudes, écoute, gestion ; afin de répondre au demande du client.

DURÉE RECOMMANDEE :

1 jour – 7 heures.

LA GESTION DU TEMPS

OBJECTIFS :

- Evaluer les points forts et les points faibles de son organisation
- Maîtriser les principes de la gestion du temps (l'influence des lois du temps, les causes de perte de temps)
- Apprendre à anticiper les événements : les repérer
- Sélectionner entre l'essentiel, l'important et l'urgent.
- Se doter des moyens pour être efficace.
- Mettre en place les outils permettant d'optimiser son temps
- Organiser son activité en fonction de ses priorités (se fixer des objectifs, prioriser, planifier)
- Agir sur ses leviers personnels et prioritaires pour optimiser son organisation.

PUBLIC CONCERNE :

Tout public.

PRE REQUIS :

Aucun

CONTENU :

- Ma relation au temps.
- Les notions d'importance et d'urgence
- Connaissance de ses missions
- Les priorités : missions principales et secondaires
- Mes outils de gestion du temps
- Mes préférences – personnelles – professionnelles
- Travailler sous pression
- Effectuer plusieurs tâches en même temps
- Pas de temps pour s'organiser
- Bon sens et réalité
- Détermination des objectifs
- Planification des activités
- Prise de décision
- Matrice de priorité (tâche importante – peu importante)
- Importance et urgence
- Estimation des temps
- Apprendre à demander.
- Apprendre à lâcher prise
- Apprendre à déléguer

METHODE PEDAGOGIQUE :

Apports théoriques, exercices, études de cas des participants. Autodiagnostic. Chaque participant met en œuvre un plan de gestion de priorités.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise du temps, des priorités, analyses des actions à mettre en place.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

LA MOTIVATION D'EQUIPE

OBJECTIFS :

Construire une politique managériale pour motiver durablement ses équipes.

PUBLIC CONCERNE :

Futurs manager, chef d'équipe, responsable.

PRE REQUIS :

Base de management.

PROGRAMME :

Les clés d'un management efficace.

- a. Styles et modes de management
 - Introduction à une approche situationnelle du management
 - Evaluer son mode préférentiel de management et l'adapter
 - L'impact de quelques caractéristiques de personnalité sur son style de management
 - Mieux "dire les choses" : développer un comportement assertif
- b. Construire les objectifs en s'assurant de leur pertinence
 - Situer les objectifs dans le système de management de son entreprise
 - Les caractéristiques clés d'un objectif efficace
 - La nature des objectifs fixés
 - Le management par les objectifs : intérêt et limites
- c. Faire adhérer son équipe aux objectifs
 - S'approprier la stratégie de son entreprise.
 - Décliner les objectifs en s'assurant que les buts et les enjeux sont compris.
 - Articuler les objectifs collectifs et les objectifs individuels.
 - Clarifier ce qui est négociable ou pas

Les outils managériaux efficaces.

- a. Animer son équipe de projet
 - Connaître et évaluer ses collaborateurs : déterminer leur degré d'autonomie. Dresser une "carte managériale" de son équipe.
 - Savoir-faire faire. Savoir déléguer.
 - Anticiper et résoudre les facteurs de déstabilisation. Savoir rebondir.
 - Présenter un projet d'équipe.
 - Contrôler le projet
- b. Accompagner les collaborateurs dans l'atteinte de leurs objectifs
 - Mettre en place un dispositif de suivi pertinent.
 - Mener un entretien de suivi.
 - Gérer les situations de décrochage, de dépassement, d'objectifs partiellement atteints.
 - Personnaliser les objectifs. Jusqu'où ?
- c. Réaliser le bilan des objectifs de l'équipe
 - Pratiquer une analyse collective.
 - Partager les bonnes pratiques.
 - Savoir gérer les changements d'objectifs et d'atteinte des résultats collectifs.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Apports théoriques, exercices, études de cas des participants. Autodiagnostic. Chaque participant met en œuvre un plan de motivation d'équipe.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise des actions afin de motiver son équipe au quotidien, comprendre son équipe, analyser celle-ci.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours. 14 heures.

LA PRISE DE RENDEZ VOUS TELEPHONIQUE

OBJECTIFS :

Maîtriser les principes fondamentaux de la prise de rendez-vous téléphonique.

PUBLIC CONCERNE :

Commerciaux, Assistants Commerciaux, Secrétaires, Travailleurs indépendants.

PRE REQUIS :

Base de communication orale.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- L'identification de la cible
- L'organisation d'une campagne de rendez-vous
- La détection du cœur de cible
- La conduite des différents entretiens
- La présentation personnelle
- L'impact de la voix
- L'environnement de travail
- Les barrages à éviter
- L'intérêt de l'interlocuteur
- Les questions à poser
- La proposition de rendez-vous
- L'organisation du suivi des contacts

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques. Méthode interactive (mises en situation) présentant chronologiquement les diverses étapes de la communication.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise de la communication, de la voix, de l'écoute.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours - 14 heures.

LA RELANCE TELEPHONIQUE

OBJECTIFS :

Utiliser efficacement le téléphone comme un outil privilégié de relance des clients ou prospects.

PUBLIC CONCERNE :

Commerciaux, secrétaires, assistantes et collaborateurs des services commerciaux, administration des ventes, comptabilité clients.

PRE REQUIS :

Base de la communication orale.

CONTENU :

- Travailler sur votre comportement et acquérir les bons réflexes
- Structurer son entretien
- Mener la vente, la négociation à son terme
- Préserver la relation commerciale
- Avoir un dossier client complet
- Préparer par écrit son objectif d'appel et l'annoncer sans détour
- Les expressions et les mots positifs à utiliser
- Ce qu'il faut changer dans notre langage habituel pour être précis et concis
- Comment joindre le client " toujours absent " ?
- Ecouter activement, noter et poser les bonnes questions
- Les solutions spécifiques pour garder la maîtrise de l'entretien et pour vérifier la bonne foi du client
- Traiter les réclamations : comprendre, rester cohérent et responsable
- Rechercher des solutions adaptées
- Négocier la solution pour aboutir à un accord
- Conclure l'appel par un résultat concret : un accord avec implication et engagement du client.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques. Méthode interactive (mises en situation) présentant chronologiquement les diverses étapes de la communication.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise de la communication, de la voix, de l'écoute.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours - 14 heures

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Pour les entreprises qui souhaitent se développer, une stratégie de communication, c'est un plan qui fait état : d'un but recherché, de contraintes et règles qui doivent être respectées, d'étapes à réaliser, de moyens à mettre en perspective pour réaliser ces étapes et d'indicateurs de progression destinés à valider l'avancement, l'efficacité.

OBJECTIFS :

Construire des campagnes de communication efficaces et pertinentes.

PUBLIC CONCERNE :

Responsable d'entreprise - les managers et les autres professionnels non-spécialistes du marketing.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Les enjeux de la communication.
- Définir les cibles de la campagne.
- Fixer les objectifs.
- Caractériser les messages.
- Déterminer les supports pertinents.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques, études de cas, sujets de réflexion, échanges d'expérience. Méthode interactive (mises en situation) présentant chronologiquement les diverses étapes de la communication.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser les enjeux de stratégie de communication pour votre entreprise.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

LE DOCUMENT UNIQUE

OBJECTIFS :

Le document unique transcrit les résultats de l'évaluation des risques et liste les solutions à mettre en œuvre. Plus qu'un simple inventaire, ce document obligatoire est un outil essentiel pour lancer une démarche de prévention dans l'entreprise et la pérenniser. Ce document doit être mis à jour au minimum chaque année.

Le document unique est une obligation pour toutes les entreprises depuis 2001. Il transcrit les résultats de l'évaluation des risques professionnels. La loi ne définit pas le contenu in extenso de ce document, mais précise qu'il doit favoriser une certaine cohérence en regroupant sur un même support les données issues de l'analyse des risques. Il réunit les résultats des différentes analyses réalisées sous la responsabilité de l'employeur, ce qui facilite le suivi de la démarche de prévention dans l'entreprise.

PUBLIC CONCERNE :

Chefs d'entreprise, directeurs, managers, salariés.

PRE REQUIS :

Base de gestion des risques.

CONTENU :

- Une identification des dangers,
- Une hiérarchisation des risques,
- Les risques psychosociaux,
- La cohérence (regrouper toutes les données sur un seul document),
- La fonctionnalité (réunir les résultats des analyses des risques sur un seul support),
- La traçabilité (reporter systématiquement les résultats de l'évaluation des risques),
- Des propositions d'actions de prévention.
- Réalisation du D.U.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques, études de cas, analyse sur site

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser de l'analyse des risques, des actions à faire, transcrire les analyses.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures.

LE MANAGEMENT DU CHANGEMENT

OBJECTIFS :

Le changement désigne la démarche qui accompagne la vie de toute entreprise face à l'instabilité et au développement de son environnement.

Conduire le changement c'est à la fois anticiper, définir et mettre en place cette démarche.

La conduite du changement désigne :

L'ensemble de la démarche qui va de la perception d'un problème d'organisation à la définition d'un cadre d'actions qui permet l'élaboration, le choix et la mise en place d'une solution dans des conditions optimales de réussite.

PUBLIC CONCERNE :

Responsables d'Entreprise. Tous collaborateurs concernés par le changement dans l'Entreprise.

PRE REQUIS :

Base en management.

CONTENU :

- Résoudre la problématique d'organisation ou de réorganisation.
- Résoudre la problématique au travers de la mise en œuvre de démarches, de méthodes et d'outils.
- Accompagner le projet d'organisation ou de réorganisation.
- Organiser le projet au travers de l'utilisation d'une méthodologie de conduite de projets.
- Prendre en compte la dimension humaine.
- Prendre en compte les valeurs, la culture, les résistances au changement au travers d'une démarche de participation, de communication et de formation/coaching dont l'objectif est de permettre la compréhension et l'acceptation par les individus des "nouvelles règles du jeu" résultant du processus de changement.

La démarche de conduite du changement est très proche des démarches de résolution de problèmes complexes, d'analyse de la valeur, d'organisation et de gestion de projet.

Cette démarche implique :

- La perception de ce qu'est une organisation et des raisons qui l'obligent à évoluer.
- La connaissance des principaux facteurs qui peuvent susciter une réorganisation.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques, méthodes, études de cas.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser de l'analyse du changement, de l'organisation, de la communication, de la gestion humaine et financière, des résistances aux changements.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures.

LE MANAGEMENT DES SOUS -TRAITANTS

OBJECTIFS :

Donner des outils qui permettent de coordonner et d'animer des sous-traitants pour la réalisation d'un projet.

PUBLIC CONCERNE :

Dirigeant, Cadre, Manager, Toute personne ayant à animer une équipe de sous-traitants.

PRE REQUIS :

Base en management.

CONTENU :

- Matérialiser votre projet,
- Le contrat de sous-traitance.
- Effectuer une revue de lancement ; choisir les indicateurs de suivi
- Relation entre les salariés de l'entreprise sous-traitante et le donneur d'ordres.
- Intégrer les sous-traitants dans le projet
- Les délais, savoir les faire respecter
- Les outils de la coordination de travaux, les plannings et le suivi de travaux
- Organiser des points fixes, les réunions d'avancement des travaux, organe de décision et de recalage des équipes en place
- Revues contractuelles avec la sous-traitance
- Contrôle des prestations intermédiaires fournies
- Gérer les évolutions, les modifications
- Déléguer : établir un climat confiance tout en contrôlant les activités
- Traiter une situation conflictuelle
- Transfert vers l'exploitation ; garanties et réserves
- Finaliser et clôturer le contrat.
- Evaluer objectivement le sous-traitant par rapport aux performances de sa réalisation.
- Cadre de collaboration future

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques et méthodologiques. Etudes de cas.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre, comment gérer et intégrer les sous-traitants dans votre projet.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours - 14 heures.

LE MARKETING DES SERVICES

OBJECTIFS :

On appelle « marketing des services » toutes les prestations qui sont réalisées par une entreprise. Le marketing des services se caractérise aussi par le fait que la prestation de service en elle-même est produite et consommée en même temps par le client final.

Si vous êtes une entreprise proposant des prestations de services à vos clients, l'intérêt d'appliquer la fonction marketing est de pouvoir travailler vos services de la meilleure manière qui soit afin que ceux-ci répondent aux besoins de vos clients tout en étant rentables pour votre société. Au final donc, le même but que pour une société commercialisant des produits.

PUBLIC CONCERNE :

Dirigeant, Directeur commercial, Cadre, Manager.

PRE REQUIS :

Base en management et marketing

CONTENU :

- Saisir les spécificités des services au regard des attentes des clients pour en tenir compte dans le développement des offres.
- Développer un management par la qualité de service qui fidélise ses clients.
- Concevoir et mettre en œuvre un mix marketing et des plans d'actions spécifiques.
- Plan de commercialisation

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques, méthodes, études de cas.

COMPETENCES VISEES :

Maîtrise de l'analyse des services, de l'organisation, des clients.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours - 14 heures.

LE MERCHANDISING

OBJECTIFS :

Le rôle du merchandising dans l'aménagement commercial.

PUBLIC CONCERNE :

Directeur, Manager, chef d'équipe, personnel.

PRE REQUIS :

Bases en merchandising

CONTENU :

- Définition.
- Démarche merchandising
- Les bases de données
- Le concept magasin
- L'influence des comportements d'achat sur l'organisation globale du magasin
- Les autres facteurs de gestion des flux.
- Les univers produits
- L'implantation des familles de produits
- Les facteurs stratégiques.
- L'influence du trafic clients sur la position des familles
- L'optimisation de l'offre
- Les assortiments : approche de construction
- Les règles d'implantation des produits
- Les cas particuliers
- Le rôle du linéaire
- La théâtralisation de l'offre
- Aspect mobilier de la théâtralisation de l'offre
- Exemples et étude de cas
- La mesure des performances

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques, méthodes, études de cas.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser l'art de l'aménagement, de l'organisation d'un magasin, mise en avant des produits.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures.

LE TUTORAT " le passage de relais"

OBJECTIFS :

Permettre le développement de la culture du tutorat dans l'entreprise. Accompagner le développement de la fonction tutorale.

PUBLIC CONCERNE :

Tous collaborateurs pouvant être concernés par la prise de fonction de tuteur dans l'Entreprise.

PRE REQUIS :

Toutes personnes qui souhaitent transmettre son savoir.

CONTENU :

Les enjeux du développement de la fonction tutorale.

- La prise en compte de l'intégration, du maintien et du développement des compétences.
- Les différentes situations de tutorat.

Les fondamentaux du tutorat.

- La définition du rôle et des missions du tuteur.
- La reconnaissance de la fonction.
- La motivation pour transmettre et accompagner.

La pratique, réussir la transmission.

- Les étapes d'une mission de tutorat.
- Le processus de transmission : étapes, outil, pièges à éviter.
- Les outils performants et les pratiques.
- La relation tuteur/tutoré : communication, transmission, attentes, adaptation, passage de relais.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser la transmission du savoir, savoir s'adapter aux personnes.

DURÉE RECOMMANDEE :

Atelier de groupe, mises en situations, échanges d'expériences. Groupe de 6 à 8 personnes sur 2 jours.

L'ENGAGEMENT DES SALARIES, DEFI MAJEUR.

Pourquoi et comment un salarié s'investirait aujourd'hui de façon durable dans une entreprise, alors qu'il peut être licencié du jour au lendemain ? Quels sont les moyens dont dispose une entreprise aujourd'hui pour maintenir un niveau d'engagement fort chez ses collaborateurs ?

OBJECTIFS :

Permettre l'engagement des salariés dans l'entreprise. Accompagner la démarche.

PUBLIC CONCERNE :

Responsables d'entreprise, DRH, collaborateurs pouvant être concernés par l'engagement des salariés dans l'Entreprise.

PRE REQUIS :

Aucun

CONTENU :

L'approche méthodologique.

- Identifier les symptômes du désengagement dans l'entreprise,
- Les analyser en identifiant les causes (individuelles ou organisationnelles),
- Evaluer les possibilités d'actions sur les causes organisationnelles,
- Décider et agir.

Les dimensions de l'engagement.

- L'implication au travail,
- L'implication organisationnelle.

La mesure de l'engagement.

- L'engagement et l'attitude,
- L'engagement et les actions,
- L'engagement et les facteurs situationnels.

METHODE PÉDAGOGIQUE

Apports théoriques, échanges d'expériences constructives et positives.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre et intégrer les procédures d'engagement des salariés, faire adhérer.

DUREE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

LES RISQUES PSYCHOSOCIAUX

OBJECTIFS :

Les risques psychosociaux ne sont pas des épiphénomènes dont il faut minimiser l'existence. La montée du stress ne laisse pas les entreprises indifférentes même si ces dernières se sentent souvent impuissantes pour les traiter efficacement. Il faut conduire une politique de prévention des risques psychosociaux et pour sensibiliser l'ensemble des acteurs concernés. On doit agir à différents niveaux pour trouver des solutions durables, qui renforceront le bien-être au travail, source de performance organisationnelle et de qualité de vie.

PUBLIC CONCERNE :

Responsables d'entreprises, cadres dirigeants, DRH, Managers, salariés.

PRE REQUIS :

Aucun

CONTENU :

- Définir les termes : stress, souffrance, harcèlement, risque psychosocial...
- Faire de la prévention des risques une responsabilité de la direction de l'entreprise,
- Identifier tous les facteurs de risques internes et externes,
- Repérer les facteurs qui relèvent de la responsabilité de l'entreprise,
- Comprendre les mécanismes de construction de la souffrance au travail,
- Repérer les symptômes et les nouvelles expressions de la souffrance,
- Faire un diagnostic de ses formes d'organisation, de sa politique RH, et des conditions de travail,
- Identifier les zones de fragilité pour une prévention réussie,
- Rédiger les points clés de sa charte ou une politique de prévention,
- Élaborer les outils de pilotage du risque psychosocial (pour la DRH, pour les managers et la direction),
- Communiquer sur les avancées en matière de prévention, établir un vrai dialogue.

METHODE PÉDAGOGIQUE

Apports théoriques, échanges d'expériences constructives et positives.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre les souffrances au travail, les causes, les remèdes.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours - 14 heures.

LES TECHNIQUES DE NEGOCIATION COMMERCIALE.

OBJECTIFS :

- Identifier les différents styles de négociation pour trouver le sien.
- Connaître les grandes étapes et les stratégies d'une négociation.
- S'approprier la technique de négociation commerciale.

PUBLIC CONCERNE :

Dirigeant, Directeur commercial, Cadre, Manager ; Tout salarié ayant à mener des négociations.

PRE REQUIS :

Base de la vente

CONTENU :

- Les styles de négociation
- Les différents comportements et représentations en négociation
- L'analyse de son propre style : atouts et marges de progression
- Les fondamentaux de la communication
- Les réactions face au stress
- La préparation de la négociation
- Le contexte et les enjeux de chacun des acteurs de la négociation
- L'analyse objective du rapport de force
- Les délégations
- La définition de l'objectif principal, des objectifs secondaires, des marges de négociation
- La conduite de la négociation
- Le début de l'échange - l'objectif d'une communication non agressive
- La clarification des intérêts réciproques
- Phase d'écoute active et d'identification du mode de fonctionnement de l'interlocuteur
- La gestion positive des objections
- L'adaptation de sa communication
- La création de valeur de part et d'autre
- Le contexte et les enjeux de chacun des acteurs de la négociation
- La conclusion d'un accord durable

METHODE PÉDAGOGIQUE

Apports théoriques, échanges d'expériences constructives et positives.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre les techniques de ventes et négociations.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours - 14 heures.

L'INTEGRATION D'UN SALARIE

Cette fois-ci c'est bon ! Le nouveau commercial a signé son contrat d'embauche et arrive d'une minute à l'autre. Quant est-il du parcours d'intégration ? De sa formation ? A vrai dire, personne ne s'est pas vraiment posé la question...

L'intégration de votre salarié est la phase finale d'un recrutement réussi.

OBJECTIFS :

Permettre l'intégration d'un salarié dans l'entreprise. Accompagner la démarche.

PUBLIC CONCERNE :

Responsables d'entreprise, collaborateurs pouvant être concernés par l'intégration d'un salarié dans l'Entreprise.

PRE REQUIS :

Aucun

CONTENU :

- Préparer l'accueil pour ne rien oublier.
- Pour réussir l'accueil : quelles informations transmettre ?
- La grille de l'entretien d'accueil.
- Le livret d'accueil.
- Le programme de visite de l'entreprise.
- Quelques conseils pour les premiers jours.

METHODE PÉDAGOGIQUE

Apports théoriques, échanges d'expériences constructives et positives.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre l'importance d'une bonne intégration des salariés ; afin de faire un meilleur engagement.

DUREE RECOMMANDEE :

1 jour – 7 heures.

L'INTELLIGENCE EMOTIONNELLE

L'Intelligence Emotionnelle est de plus en plus considérée comme un facteur de succès important, que ce soit au plan professionnel que dans la vie privée. Dans tous les aspects de la vie, le succès est attribué à la bonne connaissance de soi, à notre capacité d'apprendre à nous entendre avec autrui, d'agir avec passion, de cultiver la sérénité et de poursuivre des objectifs de valeur. La contribution de l'Intelligence Emotionnelle dans tous ces domaines est unique et essentielle.

OBJECTIFS :

- Découvrir ce qu'est l'Intelligence Emotionnelle et l'importance qu'elle revêt,
- Identifier vos propres schémas émotionnels, leurs points forts et leurs faiblesses
- Vous familiariser avec les quatre domaines de l'Intelligence Emotionnelle : conscience de soi; maîtrise de soi ; conscience sociale; gestion des relations
- Apprendre à augmenter votre influence et votre impact positif

PUBLIC CONCERNE :

Des professionnels et des cadres souhaitant améliorer leur Intelligence Emotionnelle au travail et dans leur vie.

PRE REQUIS :

Aucun

CONTENU :

- Définir l'Intelligence Emotionnelle
- Identifier ses points forts et ses points à développer par rapport à l'IE
- Définir les quatre domaines de l'IE: la conscience de soi, la maîtrise de soi, la conscience sociale, la gestion des relations
- Conscience de ses émotions, de ses pensées profondes, de ses intentions
- Confiance en soi
- Conscience sociale

METHODE PÉDAGOGIQUE

Une combinaison d'activités pratiques, de partage d'expérience, des présentations interactives, ainsi que l'encouragement à la réflexion seront utilisés pour faciliter l'apprentissage, pour rendre le cours vivant et dynamique et pour faciliter la mise en pratique.

COMPETENCES VISEES :

Amélioration de la connaissance de soi et de l'impact de son attitude et de son comportement sur les autres.

DUREE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

MAÎTRISER LA PAROLE EN PUBLIC

Aujourd'hui, nous pouvons tous être amenés à accepter de prendre la parole en public. Que se soit dans le cadre d'une réunion professionnelle, une réunion associative ou privée. La formation « Maîtriser la parole en public » vous permet de travailler votre image et votre style, d'acquérir les méthodes qui vous assureront une parfaite communication orale.

OBJECTIFS :

Travailler son aisance et son style en public.
Apprendre à structurer ses interventions pour capter l'attention de son auditoire.
Savoir mettre en scène ses présentations.

PUBLIC CONCERNE :

Toutes personnes.

PRE REQUIS :

Aucun

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Que communique-t-on ?
- Les principaux obstacles à la communication.
- Gestion du stress.
- Les outils
- Les techniques
- Exercices

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Méthode facilitant l'intégration de la formation par des mises en application et des cas pratiques personnalisés.

Apports théoriques à partir d'expériences, avec les participants.
Auto-diagnostic, mise en situation et exercices et analyse en groupe.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser, comprendre, gérer son stress afin de pouvoir parler en public avec beaucoup d'aisance.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours -14 heures.

MAITRISER VOS ENTRETIENS DE VENTE

Aujourd'hui chaque Commercial doit prendre conscience que son "offre produits/services" doit être accompagnée d'une "offre relationnelle et personnelle". Le client achète non seulement "le produit" mais aussi le commercial qui le propose ou plus exactement l'image qui s'en dégage.

OBJECTIFS :

Maîtriser quelques principes fondamentaux de communication interpersonnelle.

PUBLIC CONCERNE :

En priorité tout Commercial appelé à mener des entretiens de vente de type "face à face" et plus généralement, tout responsable hiérarchique qui éprouve le besoin d'améliorer son image.

PRE REQUIS :

Aucun

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- La préparation de l'entretien
- La prise de contact
- Le message permanent
- L'écoute positive active
- La négociation
- La conclusion

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Méthode interactive (mises en situation) présentant chronologiquement les diverses étapes de la communication appliquée aux entretiens de vente.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser, comprendre, gérer son stress, préparer l'entretien, afin de pouvoir obtenir une vente dans de bonnes conditions.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

MANGER :

LA PRISE DE FONCTION.

OBJECTIFS :

Les concepts clés du management, dynamiser votre gestion, adapter son management au contexte de son entreprise et acquérir des outils et méthodes pour soutenir la motivation et les résultats.

PUBLIC CONCERNE :

Toute personne ayant à manager un centre de profit, un magasin.

PRE REQUIS :

Base en management ou expérience en gestion.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Quel manager êtes-vous ?
- Définition du manager et du management,
- Présentation, fonctionnement, risques et obstacles,
- Message et relation dans leur chimie verbale et non verbale
- Les compétences essentielles à la communication,
- Animer et conduire une réunion,
- Informer pour donner du sens à l'action
- Fixer les objectifs, négocier les moyens : comment et pourquoi,
- Définir les conflits
- Stratégies individuelles de conflit
- Les conflits entre l'individu et le groupe
- Les qualités d'une information efficace,
- Déterminer vos priorités et privilégier l'important
- Communiquer sur sa gestion du temps
- Pratiquer la politique de la porte ouverte
- Déléguer en confiant des missions,
- Suivre et contrôler,
- L'entretien d'évaluation,
- La situation de l'entreprise
- Les structures
- La culture managériale
- Etat des lieux des différentes théories et outils
- Développer une éthique
- Savoir donner les signes de reconnaissance positifs
- L'affirmation de soi
- Le lâcher prise
- Analyse des typologies comportementales et psychologiques.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques et jeux de rôle. Le cursus modulaire permet de valider les réflexes acquis étape par étape au cours de la formation.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre, comment gérer sa prise de fonction.

DURÉE RECOMMANDEE :

5 jours – 35 heures + 1 jour.

MANAGER : LE MANAGEMENT D'EQUIPE

Aujourd'hui tout manager sait que les performances de son équipe ne peuvent se réaliser que si chacun de ses membres est motivé par sa fonction, par le produit, le service ou la solution qu'il offre à son client et par l'entreprise pour laquelle il intervient. Or cette motivation recherchée n'est pas constante dans le temps, voire même varie au cours de la journée. Elle est fortement induite par le comportement quotidien du manager.

OBJECTIFS :

Aider les managers (nouveaux et anciens) à déceler les facteurs de motivation et les points forts de chaque membre de leur équipe et à mesurer l'impact de leur implication et de leur motivation.

PUBLIC CONCERNE :

En priorité, tout responsable hiérarchique d'équipe commerciale, plus généralement tous les membres de l'encadrement, et en particulier les nouveaux promus.

PRE REQUIS :

Base en management.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Définir les conditions qui permettent un management propice à la mobilisation et à la motivation.
- Maîtriser les outils du manager :
- Valoriser
- Exiger
- Être crédible
- Les règles du jeu de comportement
- L'autorité managériale
- Transmettre un savoir-faire et déléguer

METHODE PÉDAGOGIQUE :

- Méthode très interactive de la formation dans le contexte professionnel par des mises en application et des cas pratiques personnalisés et permettant un apprentissage logique et progressif.
- Apports théoriques à partir d'expériences sportives et industrielles alternant avec des échanges d'expériences des participants.
- Auto-diagnostic, mises en situation et exercices sur des cas types et analyse en groupe.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser, comprendre, comment gérer et manager une équipe professionnelle.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures.

MANAGER : LE MANAGEMENT DE PROJET

Depuis la réception de la lettre de mission jusqu'au bilan, la vie d'un projet n'est pas un long fleuve tranquille. Pour faire de cette opportunité un réel tremplin pour l'avenir, voici, étape par étape, les attitudes à adopter et les erreurs à ne pas commettre.

Le projet est avant tout une intention, une volonté d'agir. Il mobilise toutes les capacités de ses initiateurs à construire l'avenir et à imaginer à l'avance son résultat.

OBJECTIFS :

Aider les managers (nouveaux et anciens) à se positionner dans une logique de réflexion et d'anticipation ? Comment identifier les événements fondateurs à l'élaboration d'un projet ? Comment élaborer ses différentes étapes ?

PUBLIC CONCERNE :

Chefs de projets débutants et occasionnels
Managers d'acteurs projets et en particulier les nouveaux promus.

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Découvrir les fondations du management de projet
- Comprendre le management de la performance et du contenu du projet
- Mettre en place le management des délais
- Assimiler le management des coûts
- Intégrer le management des risques
- Apprendre à travailler en équipe projet
- Assurer le pilotage de projet

METHODE PÉDAGOGIQUE :

- Méthode très interactive de la formation dans le contexte professionnel par des mises en application et des cas pratiques personnalisés et permettant un apprentissage logique et progressif.
- Apports théoriques à partir d'expériences des participants.
- Auto-diagnostic, mises en situation et exercices sur des cas types et analyse en groupe.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser, comprendre, comment gérer, manager un projet.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures.

MIEUX VENDRE EN S'ADAPTANT A VOTRE INTERLOCUTEUR

"Qui se ressemble s'assemble". OUI ! Mais comment élargir vos chances de succès avec des clients qui ne vous ressemblent pas ? Comment adapter votre contact, votre offre, votre argumentation à votre interlocuteur ?

OBJECTIFS :

Ce stage permet :

- D'identifier votre propre style de vente.
- De reconnaître le style comportemental de vos interlocuteurs.
- D'adapter votre comportement aux besoins et fonctionnement de vos prospects et clients.
- De revoir et d'approfondir les facteurs clés de succès d'un entretien de vente.

PUBLIC CONCERNE :

Tout commercial en relation de face à face avec des clients, ayant déjà acquis les fondamentaux de l'entretien de vente.

PRE REQUIS :

Aucun

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Se positionner soi-même et positionner son type de vente
- Reconnaître le profil de son interlocuteur : les mots, la voix, les gestes
- Les forces, faiblesses, motivations et besoins associés à chaque couleur
- Apport théorique sur les profils : l'approche D.I.S.C de Marston et les profils de Jung
- Utiliser la méthode avec ses prospects et clients dans les différentes étapes de l'entretien de vente : Contact-confiance, connaître, comprendre, convaincre, conclure.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Méthode très interactive : travail en sous-groupe, jeux de rôle, mises en situation.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre, comment s'adapter à votre interlocuteur, aux situations.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

MISE EN PLACE DES ENTRETIENS ANNUELS

OBJECTIFS :

- Optimiser l'organisation et améliorer le climat social en établissant des critères objectifs d'évaluation.
- Formaliser les outils de gestion des ressources humaines.

PUBLIC CONCERNE :

Tous les collaborateurs de l'Entreprise.

PRE REQUIS :

Aucun

CONTENU :

Etape 1

- Présentation de la démarche à l'ensemble des collaborateurs, afin d'obtenir leur adhésion et leur collaboration.
- Mise en place d'une charte reprenant les principes élémentaires et les procédures.

Etape 2

- En collaboration avec l'Entreprise, élaboration d'un guide de conduite d'entretien.

Etape 3

- Elaboration des outils de préparation de l'entretien annuel (guide de conduite d'entretien pour le titulaire du poste, guide pour le hiérarchique).

Etape 4

- Construction de la grille d'évaluation permettant de synthétiser l'ensemble des informations traitées au cours de l'entretien.

Etape 5

- Formation des évaluations et identifications.

Etape 6

- Suivi et bilan des premiers entretiens.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Méthode très interactive : travail en sous-groupe, mises en situation.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser, comprendre, comment mettre en place les entretiens annuels.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures.

OPTIMISER SA PROSPECTION

OBJECTIFS :

- Savoir préparer activement et efficacement sa prospection, maîtriser les différentes étapes de la prospection pour obtenir des rendez-vous qualifiés, savoir choisir les modes de prospection adaptés au public et aux objectifs visés.
- Savoir adapter sa communication à son interlocuteur.
- Apprendre à utiliser des techniques simples et essentielles pour une communication positive et efficace.

PUBLIC CONCERNE :

Toute personne désireuse de réussir sa prospection.

PRE REQUIS :

Aucun

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Connaître le marché,
- Cibler pour une prospection efficace,
- La recherche et la qualification des fichiers,
- Le plan de démarchage commercial,
- L'argumentaire,
- Les documents commerciaux,
- Organiser sa prospection.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Exercices, échanges d'expériences alternent avec des mises en situation analysées de façon constructive et positive. Chaque participant sera invité à mettre en place un plan de prospection.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser, comprendre, comment faire une bonne prospection, utiliser la digitalisation.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures.

OPTIMISER UNE REUNION PROFESSIONNELLE

Une réunion, une deuxième réunion, une troisième réunion ! De nombreuses entreprises souffrent de la « réunionite ». En effet les salariés qui participent aux réunions de travail se plaignent de leur durée excessive et de leur inefficacité.

OBJECTIFS :

Promouvoir des règles de fonctionnement acceptées par tous, pour que ces réunions deviennent courtes, très productives et même indispensables.

PUBLIC CONCERNE :

Toute personne désireuse de réussir l'animation de ses réunions.

PRE REQUIS :

Aucun

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- La préparation de la réunion : définition des objectifs, des participants, des rôles, rédaction de l'ordre du jour, organisation.
- Préparation du sujet d'intervention et de sa conduite.
- L'animation : le style, la définition du cadre, les questions de contrôle, la gestion du groupe et celle des individualités.
- Le suivi : le compte-rendu, la planification.
- L'auto-diagnostic.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Exercices, échanges d'expériences alternent avec des mises en situation analysées de façon constructive et positive. Chaque participant sera invité à animer une courte réunion.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre, comment faire une réunion dynamique.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

OUTPLACEMENT INDIVIDUEL

OBJECTIFS :

Accompagner le départ d'un collaborateur et favoriser sa réinsertion professionnelle.

PUBLIC CONCERNE :

Tout collaborateur concerné par un départ de l'Entreprise.

PRE REQUIS :

Aucun

CONTENU :

Etape 1

- Présentation de la méthodologie, de l'organisation et des moyens mis à disposition.

Etape 2

- Bilan Personnel (personnalité et aptitudes), attentes du collaborateur.
- Bilan Professionnel (compétences transversales et compétences techniques).

Etape 3

- Définition des orientations professionnelles envisageables, tenant compte des paramètres économiques, régionaux et personnels.

Etape 4

Stratégie de recherche d'emploi.

- Positionnement de la candidature sur le marché.
- Ciblage des entreprises et définition des actions à mettre en place.
- Création d'un CV "dynamique" et lettres de candidatures.
- Préparations aux entretiens.

Etape 5

- Activation des réseaux sociaux et d'entreprises.
- Préparation des rendez-vous et débriefing des entretiens.

DURÉE RECOMMANDÉE :

La mission se déroule sur une période de 6 à 12 mois : Entretiens individuels, atelier de recherche d'emploi, de préparation aux différentes étapes.

PASSER DE LA STRATEGIE COMMERCIALE AUX TECHNIQUES DE VENTE

Une fois la stratégie commerciale définie, communiquée et adoptée, il convient de passer à l'action et de mobiliser les acteurs du service commercial.

OBJECTIFS :

Cette formation permet aux les commerciaux de :

- Savoir décliner la stratégie commerciale sur le terrain en cohérence avec les objectifs fixés.
- Renforcer leur professionnalisme dans la préparation, l'organisation et l'action de "terrain".
- Comprendre et prendre en considération les "attentes" de leurs clients et prospects.
- Rendre compte à leur management pour être en phase avec les évolutions des besoins des clients.

PUBLIC CONCERNE :

Les commerciaux de terrain.

PRE REQUIS :

Aucun

PRINCIPAUX THEMES ETUDIES :

- Qu'est-ce que le Marketing apporte au Commercial ?
- Comprendre les rapports acheteur/vendeur.
- Définir un bon objectif de vente.
- Sélectionner les clients/prospects prioritaires.
- Préparer, tenir et réussir des entretiens commerciaux.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Méthode théorique et interactive comportant des mises en situation.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre, comment faire une réunion dynamique.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours - 14 heures.

POWERPOINT

OBJECTIFS :

Construire et mettre en œuvre une présentation claire et percutante pour valoriser les messages.
Animer une présentation PowerPoint vivante et convaincante pour communiquer de manière performante.

PUBLIC CONCERNE :

Dirigeants, responsables, commerciaux, personnes amenées à animer, désirant acquérir et innover par une meilleure technique d'utilisation de Powerpoint.

PRE REQUIS :

Maîtriser les Bases.

CONTENU :

- Définir l'objectif visuel selon le type de public
- Susciter de l'intérêt
- Identifier tout de suite le message clé
- Rentrer très vite dans le vif du sujet
- Intégrer le facteur temps
- Se créer une mini charte graphique
- Alléger le message (une seule idée par diapositive)
- Dynamiser une idée en image, en texte, en tableau, en graphique...
- Soigner les titres pour donner de l'intérêt et du sens
- Répartir dans l'espace visuel des graphiques, des photos, des organigrammes
- Utiliser les bons effets d'animations pour mieux communiquer
- Créer des effets d'animation personnels
- Appliquer une animation de mouvements (trajectoires)
- Faire apparaître/disparaître des éléments sur une diapositive
- Créer des liens hypertextes (web, documents Word, Excel...)
- Projeter le diaporama et intervenir pendant son défilement.

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Echanges, mise en pratique.

COMPETENCES VISEES :

Maîtriser toutes les fonctionnalités de Powerpoint et connaître toutes les astuces pour gagner du temps et s'inspirer des techniques du Design pour gagner en impact et en résultats.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours – 14 heures.

PREPARER ET REUSSIR L'ENTRETIEN PROFESSIONNEL

OBJECTIFS :

Etre à même de préparer et de conduire un entretien professionnel. L'utiliser comme nouvel outil de management des collaborateurs de l'entreprise en vue d'une meilleure gestion des compétences. Connaître le cadre juridique et stratégique de l'entretien professionnel.

PUBLIC CONCERNE :

Manager, chef d'équipe, directeur.

PRE REQUIS :

Aucun

CONTENU :

1. Place, rôle et enjeux de l'entretien professionnel
2. Gestion des compétences et entretien professionnel
3. Contenu et objectif de l'entretien professionnel
4. Mise en place de l'entretien
5. Assurer le suivi global des entretiens professionnels au niveau de l'entreprise
6. Communiquer dans l'entreprise

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques et méthodologiques

Etudes de cas et jeux de rôles pour faciliter la transposition de la méthode en situation professionnelle.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre, comment préparer et réussir l'entretien professionnel

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

SEMINAIRE DE PREPARATION A LA RETRAITE

OBJECTIFS :

- Comprendre la structure de sa retraite
- Elaborer les bases de son nouveau projet de vie
- Gérer son capital santé après 55 ans

PUBLIC CONCERNE :

- Futurs retraités (de 2 ans à 6 mois avant la mise en retraite).

PROGRAMME :

1. Construire son Projet de Vie

- Lister les attentes et les besoins
- Elaboration d'un bilan de l'état présent
- Les 5 piliers de vie
- Identifier les talents individuels
- Construire son prochain chapitre de vie
- Intervention d'un sophrologue
- Comment la sophrologie peut aider à aborder un nouveau projet de vie
- Travail sur les émotions
- Gestion du stress dans cette période de changement
- Garder la confiance en soi
- Techniques pour aborder la vie "autrement".
- A toutes les étapes, des exercices sont proposés, à faire en sous-groupe ou de façon individuelle.

2. Organiser et prévoir sa Santé financière

- Anticipez et comblez la perte de revenus
- La notion de budget
- Concilier pensions de retraite et revenus connexes.

3. Préserver son capital Santé

- L'alimentation
- Le sommeil
- La prévention des maladies
- Le sport
- Les associations
- Fin du séminaire.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours – 14 heures.

VOTRE VITRINE

OBJECTIFS :

Rendre votre vitrine « vendeuse », attirer les clients, comprendre les valeurs de l'entreprise, de sa cible commerciale et du message à transmettre.

PUBLIC CONCERNE :

Toute personne souhaitant créer, animer ou faire évoluer une vitrine.

PRE REQUIS :

Aucun

CONTENU :

- L'apport des connaissances fondamentales
- La compréhension du besoin
- Les fondamentaux des décors de vitrines
- Le respect des valeurs de l'entreprise et la cible client
- La traduction sur le lieu de vente et le choix des décors
- Le choix des thèmes décoratifs
- Les tendances actuelles et les sources d'inspirations
- L'influence de l'Art contemporain et les nouvelles technologies
- Le calendrier commercial et les manifestations festives
- Les mises en pratiques
- La réalisation de vitrines
- La séduction par les couleurs
- L'impact psychologique des couleurs et les règles d'harmonies
- Les tendances couleurs et palettes types d'harmonies
- La création des décors de vitrines
- Les règles de composition des vitrines
- Le choix de thèmes décoratifs
- La mise en pratique

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques et méthodologiques
Etudes de cas, réalisation de vitrines

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre, comment faire une vitrine qui fait passer un message commercial.

DURÉE RECOMMANDÉE :

2 jours - 14 heures.

LE MANAGEMENT DES SOUS -TRAITANTS

OBJECTIFS :

Donner des outils qui permettent de coordonner et d'animer des sous-traitants pour la réalisation d'un projet.

PUBLIC CONCERNE :

Dirigeant, Cadre, Manager, Toute personne ayant à animer une équipe de sous-traitants.

PRE REQUIS :

Base en management.

CONTENU :

- Matérialiser votre projet,
- Le contrat de sous-traitance.
- Effectuer une revue de lancement ; choisir les indicateurs de suivi
- Relation entre les salariés de l'entreprise sous-traitante et le donneur d'ordres.
- Intégrer les sous-traitants dans le projet
- Les délais, savoir les faire respecter
- Les outils de la coordination de travaux, les plannings et le suivi de travaux
- Organiser des points fixes, les réunions d'avancement des travaux, organe de décision et de recalage des équipes en place
- Revues contractuelles avec la sous-traitance
- Contrôle des prestations intermédiaires fournies
- Gérer les évolutions, les modifications
- Déléguer : établir un climat confiance tout en contrôlant les activités
- Traiter une situation conflictuelle
- Transfert vers l'exploitation ; garanties et réserves
- Finaliser et clôturer le contrat.
- Evaluer objectivement le sous-traitant par rapport aux performances de sa réalisation.
- Cadre de collaboration future

METHODE PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques et méthodologiques. Etudes de cas.

COMPETENCES VISEES :

Maitriser, comprendre, comment gérer et intégrer les sous-traitants dans votre projet.

DURÉE RECOMMANDEE :

2 jours - 14 heures.



Une vision plus haute avec **ACR**

Nous pouvons réaliser et construire ensemble, votre formation sur mesure.