

*Donnez une nouvelle dimension
aux talents de votre entreprise*

Activ 3D

La vitamine de votre entreprise

Activ 3D

Révélez les talents ...

... accélérez la performance de votre entreprise !

Catalogue des Formations Activ'3D

Contact : Stéphanie au 09.71.22.28.29 ou sma@ajemconsultants.com



Nos formations

L'approche ACTIV'3D	3
DI M E N S I O N Management, Organisation et Communication.....	7
MANAGEMENT	8
MANAGEMENT INTERCULTUREL	12
ORGANISATION.....	13
COMMUNICATION PERSONNELLE	17
DI M E N S I O N Marketing, Développement Commercial et Outils de Communication.....	20
MARKETING	22
RELATIONS PUBLIQUES: Réussir ses interviews presse avec maîtrise et efficacité.....	30
DEVELOPPEMENT COMMERCIAL	32
WEBMARKETING/RESEAUX SOCIAUX.....	38
DIMENSION Ressources Humaines et Efficacité Personnelle	45
RESSOURCES HUMAINES	45
EFFICACITE PERSONNELLE	49

L'approche **ACTIV'3D** : Parce que le développement de votre entreprise passe aussi par la professionnalisation de vos équipes...

ACTIV'3D est un réseau d'experts ayant développé une réelle synergie et une expertise unique dans la dynamisation des équipes et la mise en œuvre de la stratégie de développement de l'entreprise. Plus qu'un simple cabinet de conseil et de formation, **ACTIV'3D** est une association de personnalités créatives et indépendantes et d'expériences complémentaires, qui ont choisi de travailler ensemble.

ACTIV'3D accompagne, au quotidien, les chefs d'entreprise et leurs équipes, en mettant à leur disposition une large palette de compétences et leur maîtrise de toutes les dimensions de la dynamique d'entreprise:

- **La dimension stratégique:** analyse et recommandation marketing online et offline, stratégie et positionnement marketing, politique commerciale (tarification, mode de distribution...)...
- **La dimension opérationnelle:** marketing opérationnel, marketing direct (mailing, e-mailing, téléprospection...), communication (création graphique, newsletters, plaquettes, publicité...), web marketing (marketing viral, référencement, site web et blog..),...
- **La dimension managériale et organisationnelle:** formation des managers et des équipes opérationnelles, accompagnement managérial et coaching opérationnel, recrutement des équipes, détection de potentiels, motivation, accompagnement du changement, mise en place d'outils informatiques collaboratifs...

Vous recherchez une expertise pragmatique, une capacité d'innovation réaliste et un œil neuf ? Nos experts sauront vous apporter une nouvelle approche dans votre développement, **loin de tout automatisme et de recette toute faite**. Notre savoir-faire et notre expérience des techniques de marketing, communication, RH et management seront le véritable atout de la réussite de vos projets et de vos ambitions.



Une équipe d'experts « en 3D » au service de votre stratégie de développement

Géraldine Charavel - Dimension Management et Organisation



Spécialiste en conduite du changement et coach professionnel et titulaire d'un DESS en Gestion des organisations et en Psychologie du travail, Géraldine a étudié en Allemagne et en Angleterre et se passionne très tôt pour la gestion des compétences individuelles et collectives et l'apprentissage et le perfectionnement du comportement managérial. L'analyse des résistances humaines au changement, ainsi que la recherche des raisons et les leviers pour mieux accompagner celui-ci permettent d'appliquer des méthodes en entreprise qui ont fait leurs preuves. Au sein de GCC (Gestion du Changement du Comportement), elle accompagne et coache les individus et les équipes dans leur perfectionnement organisationnel et managérial.

Sandrine Maire - Dimension Ressources Humaines



Spécialiste en recrutement et gestion des ressources humaines, Sandrine se consacre depuis 15 ans à la GRH en entreprise. Dix années en qualité de DRH, en PME et au sein de groupes internationaux lui permettent de capitaliser un savoir-faire technique et humain, qu'elle développe depuis 2004, en qualité de consultant RH. Passionnée par la « découverte de l'autre », son expertise du recrutement lui permet de détecter les meilleurs potentiels, adaptés à chaque contexte. Grâce au partenariat développé avec ses clients, Sandrine accompagne ses actions de recommandations ciblées, pour optimiser l'intégration, la motivation et la performance des collaborateurs. Elle intervient sous forme de conseil en gestion humaine, de mise en place de processus et d'outils RH (GPEC, entretiens d'évaluation, plans de formation...) et d'optimisation des pratiques de recrutement. Elle forme aux techniques de recrutement et de management et effectue des bilans de compétences.

Stéphanie Michel-Amato - Dimension Développement Commercial et Marketing



Diplômée du CERAM et titulaire d'un DESS de gestion publique à Paris I, Stéphanie met au service des entreprises, sa parfaite connaissance des métiers du marketing et de la communication acquis « de l'autre côté de la barrière » en qualité de Directeur marketing ainsi que son savoir-faire développé auprès de ses clients. Spécialisée dans le conseil en marketing opérationnel BtoB et la génération de contenu, elle propose un large panel de compétences – élaboration de la stratégie marketing, rédaction d'outils d'aide à la vente, développement et fidélisation de la clientèle, formation - et se positionne comme un véritable partenaire, à l'écoute de ses clients. Une approche pragmatique, professionnelle et humaine pour un regard toujours nouveau, curieux et impliqué. Parce que le succès de ses clients est aussi le sien !

Sophie Erhard - Dimension Web Marketing



Depuis 1998, Sophie réalise des sites Internet et assure des prestations de conseil en référencement et marketing Internet pour les entreprises et les collectivités locales. Sa vocation est de rendre Internet utile et efficace : efficace pour les organisations, utile pour ses commerciaux, ses clients, ses partenaires ou ses administrés... Un projet Internet, quelle que soit sa nature, est une application d'une stratégie d'entreprise. C'est le point de référence de toutes ses préconisations. Elle ne propose pas sans une solide justification et ne se contente pas de signer un contrat. Elle souhaite contribuer au développement de ses clients pour leur assurer le meilleur retour sur investissement possible.

Ce qui la différencie ? Professionnelle expérimentée, réellement impliquée dans la réalisation des projets et loin des effets de mode, elle tient à une simplicité qui rime souvent avec efficacité sur Internet.

Les Formations Activ'3D : Pragmatisme, Personnalisation, Pluridisciplinarité

Une vision pragmatique et opérationnelle, ancrée dans la réalité des entreprises

Nos formations associent **apports théoriques** et **cas pratiques** issus de nos observations et de notre expérience de plus de 10 ans sur le terrain.

Une approche pluridisciplinaire et sur mesure

Nous pouvons **répondre à plusieurs problématiques imbriquées** en faisant intervenir **simultanément plusieurs experts** (*management, organisation, communication, marketing, développement commercial, gestion RH, développement personnel...*). Après analyse de vos problématiques, nous concevons VOS formations **avec vous**, exclusivement **en fonction de vos besoins**.

Un suivi personnalisé et une évaluation dans la durée

Toutes nos formations sont évaluées par les participants à l'issue de chaque session.

Après la formation, nous assurons systématiquement un suivi téléphonique auprès des stagiaires et évaluons la mise en œuvre opérationnelle des compétences acquises en lien avec la direction, le management de l'entreprise, et/ou la DRH.





Une approche au plus près de vos préoccupations

Des formations à la carte

Des domaines de formation variés, répartis en 3 pôles : «Management, organisation, gestion du changement, communication personnelle», «Marketing, développement commercial, communication d'entreprise» et «Ressources humaines et efficacité professionnelle»

Une ingénierie de formation personnalisée

Nous **déclinons** nos thèmes de formation en modules, stages ou programmes répondant spécifiquement aux problématiques, aux besoins, aux contraintes et aux objectifs de votre entreprise

Une organisation privilégiant la souplesse et l'efficacité

Selon les thèmes abordés, nous planifions des journées de partage/retours d'expérience et/ou d'approfondissement des compétences quelques semaines ou mois après le stage initial. Nous organisons des formations individuelles ou collectives et des stages intra entreprise ou inter-entreprises (après validation des besoins et des prérequis des participants)

Des formations accompagnements

- Nous **formons** vos collaborateurs (en face à face ou en petit groupe).
- A l'issue du stage, nous **accompagnons individuellement** chaque participant au stage dans la **mise en œuvre opérationnelle des apprentissages** de formation, au cœur de son activité.
- Pendant toute la durée de l'accompagnement, nous **évaluons la mise en œuvre effective des nouvelles compétences**.
- Nous **orientons** le collaborateur en **rappelant et approfondissant les acquis initiaux**.

Des formations spécifiques DIF

- Des modules de 20 heures, la plupart sous forme d'ateliers.
- Des thématiques accessibles à tous et attractives
- Des apprentissages bénéfiques tant pour les salariés que pour l'entreprise
- La valorisation des collaborateurs les moins qualifiés et le développement de leur employabilité

Nos formations peuvent être prises en charge dans le cadre de la formation continue.

DIMENSION

Management, Organisation et Communication

MANAGEMENT

- *Niv. 1 : Acquérir les notions de base du management*
- *Niv. 2 : Manager une équipe et savoir adapter les outils de management*
- *Niv. 3 : Améliorer son style de management - savoir motiver et déléguer*
- *Niv. 4 : Contribuer à renforcer la culture d'entreprise par un leadership prononcé*
- *Le Management Interculturel*

LE DEVELOPPEMENT DURABLE

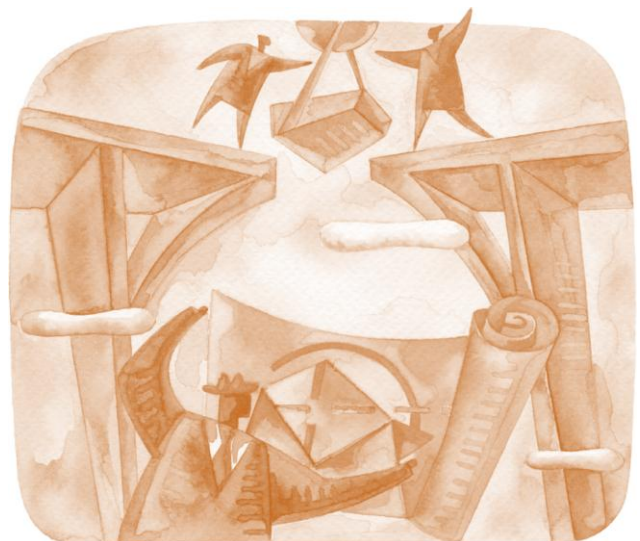
- *Le Développement Durable et l'enjeu de l'adaptation de la culture d'entreprise*

ORGANISATION

- *Accompagner le changement et savoir gérer les résistances*
- *Savoir piloter et gérer un projet*
- *La coopération intra- et interservices efficace*
- *Formation de formateurs*

COMMUNICATION PERSONNELLE

- *Prendre la parole en public et les techniques de présentation*
- *La communication active et le développement personnel*



MANAGEMENT – Niveau 1:

Acquérir les notions de base du management

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acquérir les notions de base en matière de management afin de prendre des responsabilités managériales « de niveau 2 » rapidement ▪ Être force de proposition dans son équipe ▪ Savoir soutenir sa hiérarchie ▪ Savoir générer et formuler un plan d'action
Durée	2 jours
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collaborateur à potentiel managérial mais sans expérience managériale préalable ▪ Toute personne pouvant développer un potentiel managérial comme responsable d'équipe
Pré-requis	Notions techniques acquises / élément positif dans l'entreprise
Intervenant	Consultant spécialisé dans la formation managériale en entreprise et le leadership
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Management « niveau 2 », « niveau 3 » et « niveau 4 » ▪ Gestion de projet – savoir piloter et gérer un projet ▪ Communication : prendre la parole en public ▪ Communication et développement personnel du manager
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table et présentation de la démarche pédagogique ▪ Mise en situation sur le thème de la synergie d'équipe et de l'écoute active («Puzzle de Heinemann » / « Apollo IV ») ▪ Évaluation de son propre style de management (test de management) ▪ Théorie : premières notions de management ▪ Introduction au système de gestion et ses indicateurs de performance (<i>exercice pour se familiariser avec la nécessité du système</i>) ▪ Fixer des objectifs « SMART » ▪ L'élaboration du plan d'action opérationnel (<i>détail du problème, analyse de la problématique, formulation des causes profondes et non de symptômes, déclinaison des causes en solutions possibles, définition du responsable de l'action, choix d'une date butoir</i>) ▪ La réunion d'équipe « opérationnelle » et efficace (« elle doit être efficace, parler de résultats, chacun y vient préparé, elle se termine par ▪ <i>l'élaboration des actions sous forme de plan d'actions, validées par tous</i> ») ▪ Mise en situation et travaux pratiques pour l'identification des indicateurs et l'élaboration du plan d'action ▪ Les qualités et/ou compétences du manager : introduction à la notion de compétence managériale (« Qu'est-ce qu'un bon manager ? »)

MANAGEMENT – Niveau 2 :

Améliorer son management d'équipe et savoir adapter les outils

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Renforcer ses compétences managériales ▪ Améliorer son management d'équipe ▪ Savoir utiliser les outils de management de base (faire élaborer et faire suivre un plan d'action) ▪ Savoir mener des réunions opérationnellement de premier niveau (réunion d'information descendante) et rappeler les objectifs et délais
Durée	2 jours
Public	Responsable d'équipe à potentiel managérial confirmé mais pouvant/devant se perfectionner
Pré-requis	Notions de management de base « 1 ^{er} niveau » acquises – compétences et potentiel managériaux reconnus
Intervenant	Consultant spécialisé dans la formation managériale en entreprise et le leadership
Formations complémentaires	Voir les modules MANAGEMENT, ORGANISATION et COMMUNICATION
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table et présentation de la démarche pédagogique ▪ Mise en situation sur le thème de la communication efficace ▪ Évaluation de son propre style de management situationnel (test de management et test de personnalité) - mieux se connaître pour mieux communiquer ▪ Mise en situation sur le thème du système de gestion et des indicateurs de performance ▪ Théorie : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rappel sur les notions managériales de base <i>La fixation d'objectifs SMART</i> ▪ Le système de gestion et ses indicateurs de suivi de la performance ▪ Rôle de l'animateur et des équipes dans une réunion « opérationnelle » ▪ L'objectif principal du plan d'action : l'amélioration continue ! ▪ Mise en situation et simulation de rôle du manager en tant qu'accompagnateur dans l'élaboration et le suivi des plans d'action de ses équipes (utilisation de camera et de la méthode du feedback) ▪ Mise en situation pour la simulation d'une réunion opérationnelle (caméra et feedback en temps réel) ▪ Introduction à la communication active : notions de communication unilatérale et bilatérale, écoute active (questionnement, reformulation) ▪ Plan d'action individuel d'amélioration pour mise en application sur le terrain

MANAGEMENT – Niveau 3 :

Améliorer son style de management, savoir motiver et déléguer

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtriser les outils de management ▪ Savoir motiver, responsabiliser, reconnaître et récompenser ▪ Savoir gérer des conflits ▪ Fixer des objectifs ▪ Connaître son style de management et l'améliorer
Durée	2 jours
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable de service/secteur devant/pouvant se perfectionner ▪ Personne ayant déjà une expérience managériale confirmée et devant se perfectionner dans la fonction ou prendre des postes à plus haute responsabilité
Pré-requis	Notions de management de base « 2 ^{ème} niveau » acquises – grandes compétences et fort potentiel managériaux reconnus
Intervenant	Consultant spécialisé dans la formation managériale en entreprise et le leadership
Formations complémentaires	Voir les modules MANAGEMENT, ORGANISATION et COMMUNICATION
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table et présentation de la démarche pédagogique ▪ Connaître son style de management et l'améliorer (test de personnalité, test de management situationnel) ▪ Théorie : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rappel sur la fixation d'objectifs « SMART » ▪ Rappel sur le système de gestion et ses indicateurs de suivi de la performance ▪ Qu'est ce que la motivation ? Pourquoi motiver par les compétences et l'écoute active ? ▪ La gestion des conflits et la gestion des résistances ▪ Jeux de rôle pour la gestion des résistances ▪ Mise en situation et simulation de rôle du manager en tant qu'accompagnateur dans le changement (avec utilisation de scénarii conflictuels ou de relations tendus et difficiles abordés plus haut) ▪ Mise en situation dans l'évaluation des compétences de ses équipes (« Manager de managers ») (utilisation de camera et de la méthodologie du feedback en temps réel) ▪ Plan d'action individuel d'amélioration

MANAGEMENT – Niveau 4 :

Contribuer à renforcer la culture d'entreprise par un leadership prononcé

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir et promouvoir la vision de l'entreprise ▪ Renforcer la culture de l'entreprise ▪ Savoir transformer la vision et missions opérationnelles
Durée	2 jours
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable secteur / ou membre du comité de Direction (minimum 30 salariés) voulant se perfectionner ▪ Dirigeant de PME PMI ▪ Toute personne ayant une position managériale élevée (membre du comité de direction par exemple) et voulant se perfectionner dans la fonction ou prendre un poste à très haute responsabilité
Pré-requis	Compétences et expérience de management de « 3 ^{eme} niveau » acquises – hautes compétences et fort potentiel managériaux reconnus
Intervenant	Consultant spécialisé dans la formation managériale en entreprise et le leadership
Formations complémentaires	Voir les modules MANAGEMENT, ORGANISATION ET MANAGEMENT
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table et présentation de la démarche pédagogique ▪ Rappel sur les méthodes de communication interpersonnelle (communication active - les principes de Porter - la PNL, l'analyse transactionnelle) ▪ Prise de recul sur son propre style et sa personnalité (test de personnalité et de leadership) ▪ Exercice de brainstorming sur la culture d'entreprise / les valeurs / la vision d'entreprise ▪ Les principes de base de la justice organisationnelle et de la motivation ▪ La culture d'entreprise - définition de la culture - différence en culture et valeurs - introduction aux paradigmes naturels ▪ La déclinaison de la vision en missions - la déclinaison de la stratégie opérationnelle - qu'est ce que la mise en œuvre ▪ Mise en application - cas pratique - choix d'un projet professionnel d'actualité + Diagramme des Affinités (ou « KJ ») sur un thème choisi par le groupe

MANAGEMENT INTERCULTUREL :

Optimiser son management dans un contexte multiculturel

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir le mot culture ▪ Observer et comprendre les différences culturelles ▪ Identifier son profil culturel ▪ Être capable d'adapter sa communication en fonction de nos différents interlocuteurs
Durée	2 jours
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tout type de personnes ayant un rôle de responsabilité récent ou confirmé ou souhaitant travailler au sein d'une équipe multiculturelle ▪ Toute personne qui s'intéresse au thème du multi-culturel ▪ Toute personne ayant pour ambition de travailler dans un pays étranger
Pré-requis	Première expérience managériale de base
Intervenant	Consultant spécialisé dans la formation managériale en entreprise, la gestion du changement et le management interculturel
Formations complémentaires	Voir les modules MANAGEMENT, ORGANISATION et COMMUNICATION
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification de son propre profil culturel (test) ▪ Définition du mot culture (nationale, d'entreprise culture et personnalité) ▪ L'approche par les valeurs ▪ Présentation d'une modélisation des cultures selon Geert Hofstede – « The 5D Model »© ▪ Pointer les différences culturelles et les identifier (travaux pratiques) ▪ La macro-vision des cultures – faciliter l'application du modèle ▪ Cas pratiques sur des exemples concrets choisis par les participants ▪ Elaboration du plan d'action individuel

ORGANISATION :

Le Développement Durable et l'enjeu de l'adaptation de la culture d'entreprise

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Savoir anticiper les résistances naturelles des équipes face à un changement ▪ Savoir adapter son mode de management en fonction des individus de son équipe ▪ Savoir gérer les conflits de groupe et individuels ▪ L'approche de paix sociale par la gestion des compétences
Durée	1 jour
Public	Tout type de personnes ayant un rôle de responsabilité récent ou confirmé
Pré-requis	Première expérience managériale de base
Intervenant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultant spécialisé dans la formation managériale en entreprise et la gestion du changement
Formations complémentaires	Voir les modules MANAGEMENT, ORGANISATION et COMMUNICATION
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table, attentes et présentation de la démarche pédagogique ▪ Mise en situation sur le thème du changement ▪ Mise à jour sur les conditions liées à la RSE – Responsabilité Sociale des Entreprises ▪ Rappel sur les incontournables de la communication interne ▪ Théorie des résistances au changement (les différents types de résistances au changement, comment faire face aux résistances individuelles, la courbe du changement, gestion de conflit et approches situationnelles adaptées) ▪ L'analyse de la dimension culturelle (comment changer les référents sur l'attitude par rapport aux risques, écologiques et industriels, analyse des différences entre les attitudes et le comportement) ▪ L'analyse de la dimension organisationnelle (utilisation des indicateurs adaptés, tableaux de bord) ▪ Prise de recul sur le thème de l'éthique et des enjeux (reconnaître les mentalités qui biaisent ces enjeux) ▪ La gestion du changement et la paix sociale par la motivation et la gestion des compétences, notamment par la communication, la formation, la responsabilisation, l'implication et la reconnaissance ▪ Jeux de rôle sur le thème de l'annonce du changement et de l'accompagnement . ▪ Conclusion et réponses aux attentes

ORGANISATION :

Savoir piloter et gérer un projet

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Savoir faire aboutir un projet ▪ Savoir mener une équipe et suivre l'avancement des travaux de façon appropriée et efficace par rapport au contexte ▪ Savoir établir un calendrier et un planning prévisionnel de projet ▪ Savoir établir un budget prévisionnel et le suivre avec les indicateurs appropriés ▪ Mettre en place l'organisation et le système de suivi d'avancement et d'atteinte des objectifs autour du projet choisi
Durée	Modulable – 2 – 3 jours
Public	Responsable niveau intermédiaire ayant une expérience du management toute personne ayant une position managériale confirmée ou une expérience minimale dans la gestion d'équipe
Pré-requis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avoir une expérience managériale minimale ou de gestion d'équipe ▪ Avoir suivi la formation « Management – Niveau 3 » ▪ Pas de mélange de niveaux
Intervenant	Consultant spécialisé dans la formation managériale en entreprise
Formations complémentaires	Voir les modules MANAGEMENT, ORGANISATION et COMMUNICATION
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table, attentes et présentation de la démarche pédagogique ▪ Mise en situation, jeux de rôle et debrief ("Hollow Square" ou "puzzle de Heinemann") ▪ Théorie : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les principes de base de fonctionnement d'une équipe (organisation, choix des compétences) ▪ Les principes de base de l'organisation autour de l'équipe et du projet (fixation des objectifs communs, communication, suivi des résultats, système de validation des décisions) ▪ Les outils de gestion de projet (calendrier, planning prévisionnel, plan d'action, rapport d'avancement, réunion opérationnelle d'avancement) ▪ Mise en application : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exercice de simulation de projet : préparation par petits groupes de la présentation d'un projet choisi et présentation au groupe des outils de suivi primordiaux et préliminaires ▪ Simulation avec vidéo d'une réunion d'avancement / d'une réunion de validation de décisions importantes avec la hiérarchie ▪ Conclusion, réponse aux attentes

ORGANISATION :

La coopération intra- et interservices efficace

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Améliorer la coopération entre services ▪ Améliorer la coopération au sein du service (entre les membres d'une équipe) ▪ Être acteur d'une meilleure coopération interservices ▪ Savoir anticiper les résistances naturelles d'une équipe face à une autre ▪ Savoir gérer les conflits de groupe ▪ Faire de la coopération une valeur ajoutée inégalable
Durée	1 jour
Public	Employés ou managers travaillant avec d'autres services (métiers à forte interface)
Pré-requis	Minimum de 6 participants – si possible mélange de différents service
Intervenant	Consultant spécialisé dans la formation managériale en entreprise et la gestion du changement
Formations complémentaires	Voir modules MANAGEMENT, ORGANISATION et COMMUNICATION
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table, attentes et présentation de la démarche pédagogique ▪ Mise en situation sur le thème de la coopération (exercice du « Dilemme du Prisonnier ») ▪ Qu'est-ce que la coopération ? Est-elle naturelle ? Exemple d'études validées sur les comportements humains naturels face à la coopération ▪ Mise en situation sur le thème de la coopération d'équipe (« The Hallow Square ») ▪ Cas pratiques sur des actions concrètes d'amélioration de la coopération en entreprise (cas choisis avec les participants) – élaboration de plans d'action ▪ Conclusion et réponses aux attentes

ORGANISATION :

Devenir formateur occasionnel

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Être capable de former les autres ▪ Devenir formateur spécialiste sur une thème choisi ▪ Perfectionner ses techniques de présentation et d’animation de groupe ▪ Savoir élaborer un programme de formation
Durée	1 jour
Public	Toute personne maitrisant un thème et souhaitant le transmettre aux autres
Pré-requis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avoir un ou plusieurs thèmes/sujets que l’on maitrise et que l’on souhaite apprendre aux autres ▪ Minimum de 6 participants – si possible mélange de différents service
Intervenant	Consultant spécialisé dans la formation managériale en entreprise et la gestion du changement
Formations complémentaires	Voir modules MANAGEMENT, ORGANISATION et COMMUNICATION
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table, attentes et présentation de la démarche pédagogique ▪ Exercice de présentation individuelle (choix parmi différentes méthodes de présentation) – préparation et présentation au reste du groupe ▪ Rappel sur les principes du feed-back positif ▪ LES TECHNIQUES DE PRESENTATION <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les clés « do’s & dont’s » de techniques de présentation face à au groupe ▪ La définition du contenu d’une présentation ▪ LES TECHNIQUES D’ANIMATION DE FORMATION <ul style="list-style-type: none"> ▪ La définition du contenu d’une formation ▪ La préparation logistique ▪ Le Jour J : la préparation sur place, l’accroche et l’introduction, l’animation et les règles fondamentales du déroulement d’une session de formation ▪ Mise en situation sur un thème choisi par les participants (caméra + débrief avec feed-back du groupe) ▪ Cas pratiques individuels avec des exemples réels en vue de préparer une formation (amélioration de contenu, meilleure maitrise de certaines techniques)

COMMUNICATION PERSONNELLE:

Prendre la parole en public - techniques de présentation

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtriser les notions de base de la communication orale ▪ Savoir adapter sa prise de parole en fonction du public concerné récepteur ▪ Connaître et utiliser les techniques de présentation (prendre la parole face à un public, adapter son support visuel et auditif, adapter son ton et sa diction) ▪ Savoir gérer des prises de parole en situation conflictuelle
Durée	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 jour
Public	Managers, consultants et commerciaux
Pré-requis	Groupe de minimum 5 participants – maximum 10
Intervenant	Consultante spécialisée dans le management opérationnel et le développement personnel
Formations complémentaires	Voir modules MANAGEMENT, ORGANISATION et COMMUNICATION

Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table, présentation de la démarche pédagogique ▪ Mise en situation ▪ Premier exercice de prise de parole face au groupe semi- improvisée – pour permettre de se débarrasser des réticences majeures et pour être à l’aise face aux autres membres du groupe ▪ Deuxième exercice de prise de parole avec temps de préparation et présentation (caméra vidéo) – film et Débriefing ▪ Les principes et notions de base de la communication orale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce que l’on retient d’un message ▪ Les techniques de présentation qui ont fait leur preuve ▪ L’utilisation des sens auditifs et visuels ▪ Le visuel et son impact sur le message passé ▪ La prise de conscience de l’importance de l’espace et de son utilisation ▪ L’importance de la gestuelle et du corps ▪ La prise de parole en situation conflictuelle ▪ Mise en situation ▪ Jeux de rôle (avec caméra vidéo) ▪ Débriefing ▪ Plan d’action individuel : approche individualisée et personnalisée de progrès pour chaque participant selon l’assimilation ad hoc et pour la mise en application après formation
--------------------------------	--

COMMUNICATION PERSONNELLE:

La communication positive et le développement personnel

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mieux se connaître pour mieux communiquer avec son équipe ▪ Améliorer ses tendances de management et de communication ▪ Connaître et utiliser les techniques de présentation (prendre la parole face à un public, adapter son support visuel et auditif, adapter son ton et sa diction)
Durée	3 jours
Public	Chefs d’entreprise, managers ou toute personne souhaitant mieux se connaître pour mieux appréhender les autres et la communication aux autres
Pré-requis	Groupe de minimum 5 participants
Intervenant	Consultante spécialisée dans le management opérationnel et le développement personnel
Formations complémentaires	Voir modules MANAGEMENT, ORGANISATION et COMMUNICATION

Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table, présentation de la démarche pédagogique ▪ Mise en situation « expérience des communications unilatérales/bilatérales » ▪ Rappel sur les principes de base de la communication ▪ Rappel sur « Les attitudes mentales face à la communication selon « Rogers » ▪ L'analyse transactionnelle – principes de base et développement ▪ La programmation neurolinguistique – principes de base et développement ▪ L'image et l'estime de soi – 1^{er} élément du développement personnel ▪ Les techniques de présentation ▪ Jeux de rôle et mises en situation (avec vidéo caméra) + débrief ▪ Rappel sur la communication efficace ▪ Approche par les compétences et l'écoute active ▪ La communication et les techniques dérivées pour motiver/convaincre et aider à la prise de décision ▪ La communication comme outil fédérateur ▪ Connaître les pièges et les jeux de la manipulation ▪ Connaître ses tendances managériales et les améliorer ▪ Tests de management personnalisé ▪ Plan d'action individuel : approche individualisée et personnalisée de progrès pour chaque participant selon l'assimilation ad hoc et pour la mise en application après formation
--------------------------------	---

COMMUNICATION PERSONNELLE:

Savoir Argumenter

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégrer les notions de base de l'argumentation managériale, marketing et commerciale ▪ Créer un argumentaire de base : problématiques, bénéfices, mots clés ▪ Maîtriser les étapes de l'argumentation en face à face ▪ Savoir décliner l'argumentaire sur les différents outils de communication ▪ Savoir présenter oralement le discours argumenté
Durée	2 jours
Public	Managers, consultants et commerciaux
Pré-requis	Groupe de minimum 5 participants – maximum 10 participants
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel et le développement commercial
EN OPTION	Module ANGLAIS PRATIQUE (2h de cours particulier via skype): maîtriser le vocabulaire associé

Contenu de la formation

JOURNEE 1:

- Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes
- Rappel sur les notions de base de la communication argumentée:
 - Communiquer pour persuader, déjouer les pièges de la communication, répondre aux attentes de son interlocuteur: adapter ses comportements et son langage, utiliser les bons mots, les motivations, la personnalité...
- Comprendre et appliquer les techniques d'argumentation : l'écoute active, le questionnement, la reformulation, les objections
 - Les principes et notions de base de l'argumentation : qu'est-ce qu'un argument? pour quoi faire? le contenu? bénéfiques/caractéristiques?
 - La préparation de l'argumentaire : identification des problématiques et attentes de l'interlocuteur, formalisation des bénéfiques, liste des atouts, utilisation et définition des mots clés, formalisation de l'argumentaire,
 - exercices pratiques
- Les comportements pour convaincre: les différentes étapes d'une argumentation, la déclinaison du discours argumenté, définition des objectifs du support, optimiser l'attractivité de son diaporama, ...
- Plan d'action individuel : approche individualisée pour chaque participant selon l'assimilation ad hoc et pour la mise en application après formation.

JOURNEE 2:

- Mise en situation : Premier exercice de construction d'un discours avec un cas d'étude face au groupe (caméra vidéo) – film et Débriefing
- Approfondissement sur les principes et notions de base de la construction d'une présentation argumentée : définir son message, construire un discours argumenté (rappel des principes d'argumentation , déclinaison à l'oral , choisir la bonne formule de présentation , créer son support , introduction et conclusion, animation, se préparer et répéter, démonstrations, anticiper, ..;
- Mise en situation : jeux de rôle (avec caméra vidéo) , débriefing
- Plan d'action individuel : approche individualisée et personnalisée

DIMENSION

Marketing, Développement Commercial et Outils de Communication

MARKETING

- *Maîtriser les notions de base du marketing et du développement commercial pour les PME PMI*
- *Bâtir et mettre en œuvre sa stratégie marketing*
- *Construire un discours marketing argumenté*
- *Réaliser soi-même ses opérations marketing*
- *Tirer Parti des Études Marketing*
- *Exploiter le Web Marketing comme outil de développement*

RELATIONS PUBLIQUES

- *Réussir ses interviews presse avec maîtrise et efficacité*
- *Construire et faire un discours argumenté pour persuader son public*

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

- *Le téléphone, outil commercial*
- *Maîtriser la prise de RDV en BtoB : un atout commercial pour l'entreprise*
- *Maîtriser les techniques de l'entretien de vente en BtoB*
- *Maîtriser les techniques de vente en magasin*
- *Maîtriser les techniques de l'entretien de vente en agence immobilière*

WEB MARKETING/RESEAUX SOCIAUX

- *Créer son site Internet: les points clés d'un site performant*
- *Le référencement naturel: les fondamentaux*
- *L'e-réputation en question*
- *Votre Blog en ligne en 1 jour*
- *Comment référencer un site Internet*
- *Piloter la création de son site Interne*



MARKETING :

Maîtriser les notions de base du marketing et du développement commercial pour les PME PMI

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acquérir les techniques de base de marketing pour affiner sa stratégie ▪ Etre capable de positionner son entreprise et ses produits ▪ Savoir définir une stratégie marketing et commerciale ▪ Savoir établir un plan d'action marketing et choisir les outils marketing ▪ Disposer d'un soutien pour mettre en application ces acquis
Durée	Modulable 2 à 3 jours
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigeants de PME PMI souhaitant développer leur activité commerciale ou ayant un projet de lancement de nouveaux produits ▪ Créateurs ou repreneurs d'entreprises ▪ <i>Ce module est également décliné pour les dirigeants de TPE et artisans ainsi que pour les commerçants</i>
Effectif	3 à 6 participants
Démarche pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acquérir les notions théoriques et ▪ Travailler sur le cas client pour avancer dans sa réflexion
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel / ancien directeur marketing

Contenu de la formation	<p>JOURNEE 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 9h00-9h30 : Introduction : de l'importance de la démarche marketing ▪ 9h30-12h30 : Définir une stratégie marketing et commerciale <ul style="list-style-type: none"> ○ Quel est mon objectif de commercialisation ? ○ Qui sont mes clients ? ○ Quelle est mon identité ? ○ Quel est mon positionnement ? argumentaire, bénéfiques clients, prix ○ Quels sont mes moyens ? Quels outils dois-je utiliser ? ▪ 13h30-17h00 : Plan d'action : application au cas de mon projet (1/2 journée) <p>JOURNEE 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 9h30-12h30 : Mettre en œuvre la politique marketing et commerciale (1 journée) <ul style="list-style-type: none"> ○ Rappel des règles de mise en œuvre du marketing ○ Création de l'argumentaire et des outils d'aide à la vente (déclinaison de l'argumentaire produit) : plaquettes commerciales, site web, autres outils marketing... ▪ 13h30-17h00 : Savoir choisir les actions adaptées à votre stratégie <ul style="list-style-type: none"> ○ Trouver de nouveaux clients et les garder <ul style="list-style-type: none"> ▪ De l'importance de constituer un fichier client ▪ Mailings, e mailings et cible ▪ Téléprospection ▪ La fidélisation des clients ○ Autre forme de communication : L'événementiel, La publicité, La communication sur le web, Les objets publicitaires <p>JOURNEE 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 9h30-12h30 / 13h30 – 17h00: Plan d'action : opérations prioritaires, analyse qualitative et quantitative, budget prévisionnel (1/2 journée à une journée)
--------------------------------	---

MARKETING :

Bâtir et mettre en œuvre sa stratégie marketing

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Élaborer une stratégie marketing et commerciale ▪ Construire un plan annuel et concret d'actions marketing ▪ Définir le budget associé ▪ Choisir les bons outils marketing et les fournisseurs ▪ Optimiser les moyens humains et financiers liés à la mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale
Durée	2 jours
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigeants de PME PMI ▪ Directeurs marketing et commercial
Pré-requis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recommandé : avoir suivi la formation « Maîtriser les notions de base du marketing et du développement commercial » ▪ Indispensable : avoir analysé les besoins et les perspectives de l'entreprise en termes de marketing et développement commercial

Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisez vous-même vos opérations marketing (4 modules d'une journée chacun) ▪ Les notions de base du marketing et du développement commercial
Contenu de la formation	<p>JOURNEE 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre le marketing et construire sa politique marketing ▪ Compréhension des enjeux du marketing pour l'entreprise ▪ Les bases de la construction d'un plan marketing ▪ Définition de la politique marketing de l'entreprise ▪ Définition du plan annuel (budget, planification, opérations à mener...) ▪ Savoir choisir ses fournisseurs ▪ Le choix des outils et actions à mettre en œuvre ▪ La communication interne autour de la stratégie ▪ La communication externe <p>JOURNEE 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en œuvre sa stratégie marketing ▪ Point sur la mise en application en entreprise ▪ Rédaction du plan d'action marketing (cas d'étude en lien avec le secteur d'activité des participants) en groupe si le nombre de participants le permet ▪ Présentation des plans d'actions ▪ Débriefing et reprise des éléments non intégrés ▪ Finalisation des plans d'action

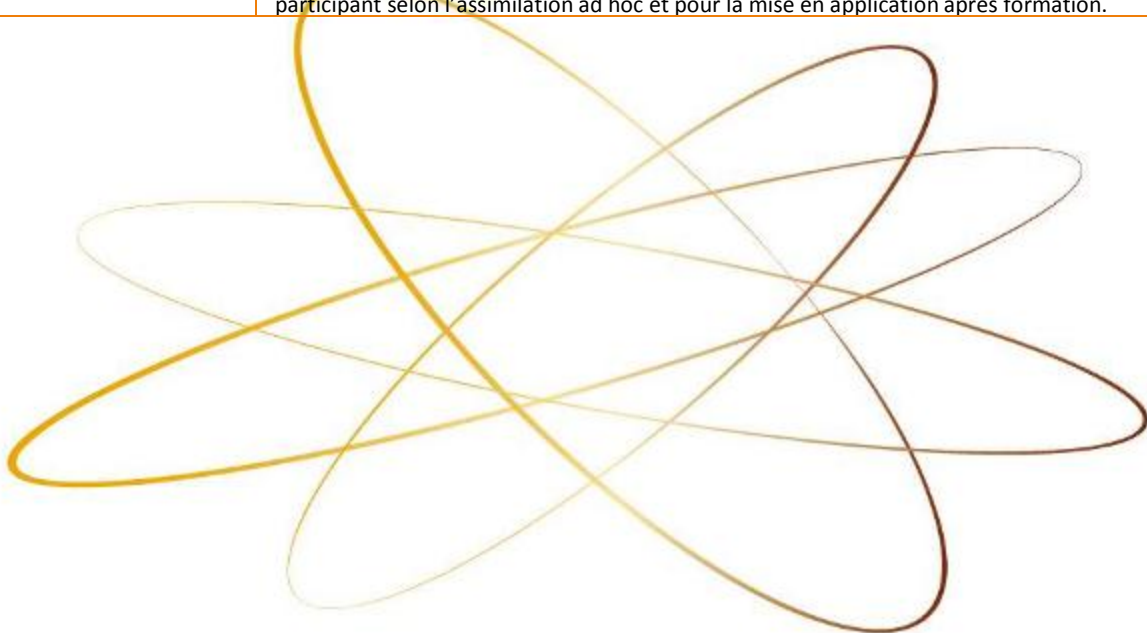
MARKETING :

Construire un discours marketing argumenté

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégrer les notions de base de l'argumentation marketing et commerciale ▪ Créer un argumentaire de base ▪ Savoir décliner l'argumentaire sur les différents outils d'aide à la vente ▪ Maîtriser les techniques rédactionnelles ▪ Savoir présenter oralement le discours argumenté
Durée	1 jour minimum + ½ journée accompagnement personnalisé
Public	Managers, consultants et commerciaux
Pré-requis	Groupe de minimum 5 participants – maximum 10
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel et le développement commercial
Formations complémentaires	<p>Maîtriser les notions de base du marketing et du développement commercial</p> <p>Réaliser soi-même ses opérations marketing</p> <p>Prendre la parole en public</p>

Contenu de la formation

Introduction : tour de table, présentation de la démarche pédagogique
Les principes et notions de base de l'argumentation commerciale
 Qu'est-ce qu'un argumentaire ? pour quoi faire ?
 Le contenu d'un argumentaire/discours commercial
 Différence entre bénéfiques clients et caractéristiques produits
 Méthodologie de construction de l'argumentaire
La construction de l'argumentaire => méthodologie de construction
 Les étapes indispensables
 Identification des problématiques clients
 Liste des caractéristiques produits
 Formalisation des bénéfiques clients
 Liste des avantages concurrentiels
 Gestion des mots clés
 Rédaction de l'argumentaire
La déclinaison sous forme de diaporama
 Définition des objectifs du support
 Optimiser l'attractivité de son diaporama
 Extraire la « substantifique moelle »
La déclinaison papier : rédiger une plaquette
 Principe de conception éditoriale
 Les différents styles de rédaction
 Construire son plan
 Trouver les accroches
La présentation en public
 Construction du discours
 Différence entre oral et écrit
 Rédaction du diaporama et du discours
Plan d'action individuel: approche individualisée et personnalisée de progrès pour chaque participant selon l'assimilation ad hoc et pour la mise en application après formation.



MARKETING:

Réaliser soi-même ses opérations marketing

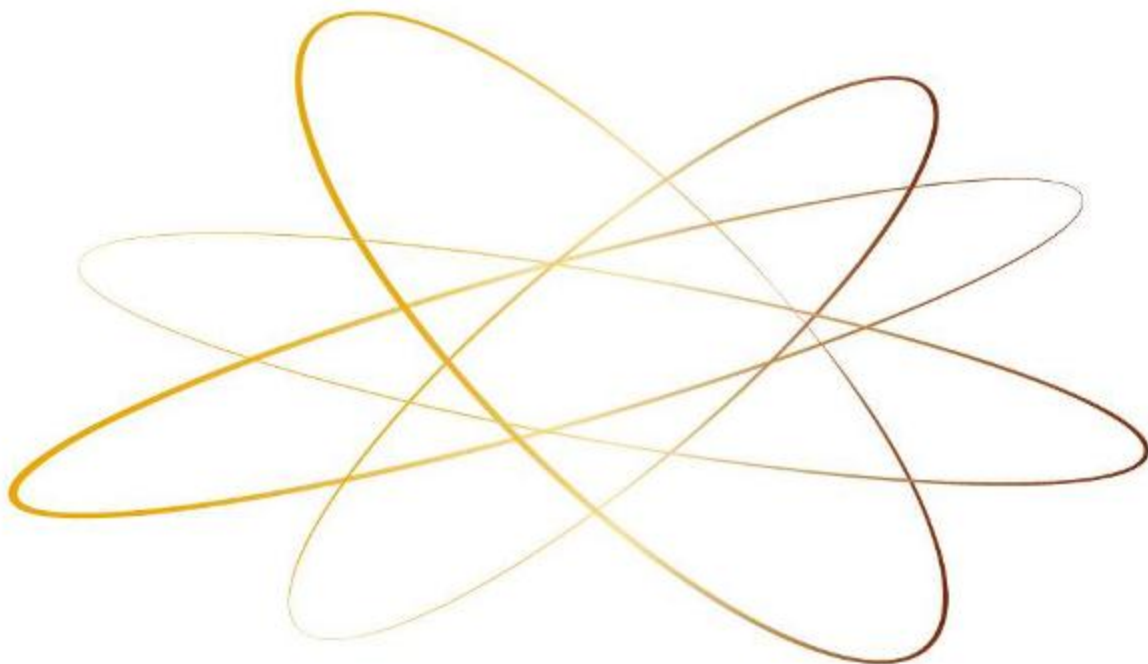
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Connaître les techniques de mise en œuvre des opérations marketing ▪ Acquérir les bases de la rédaction de documents argumentés ▪ Maîtriser l'organisation d'événements de promotion ▪ Choisir les bons outils marketing et les fournisseurs ▪ Concevoir et réaliser une opération de promotion ▪ Mettre en œuvre des opérations de communication de premier niveau
Durée	1 jour par module (adaptation possible sur une demi-journée)
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsables marketing (produit et opérationnel) ▪ Assistants marketing
Pré-requis	Aucun - Recommandé : « les notions de base du marketing des PME PMI ».
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtriser les notions de base du marketing et du développement commercial ▪ Bâtir et mettre en œuvre sa stratégie marketing
Contenu de la formation	4 modules de base qui peuvent être personnalisés à la demande
Module « Rédigez vos outils d'aide à la vente »	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Créer et rédiger argumentaire commercial : ▪ Construire l'argumentaire ; Faire un plan type et rédiger ; Créer un diaporama de présentation; Rédiger une plaquette commerciale ou société; Techniques de base pour parler à un client ; Créer le plan et rédiger sa plaquette ▪ Savoir exploiter les témoignages client ▪ Organiser la collecte d'information, rédiger le cas client ; Les exploitations possibles ▪ Créer d'autres outils d'aide à la vente
Module « Organisez vos événements »	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les différents types de manifestations ▪ La gestion et le choix des fournisseurs ▪ La gestion du planning et des moyens humains et financiers ▪ Zoom sur quelques opérations classiques : Salon, présentation commerciale, événement société ou produit...
Module « Concevez et réalisez vos opérations de promotion »	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concevoir l'offre commerciale et la promotion ▪ Réaliser son mailing, emailing ou fax mailing : ▪ Techniques de rédaction ▪ Erreurs à ne pas faire ▪ Envoi et suivi de votre mailing ▪ Relance téléphonique

Module « Communiquez ! »	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en œuvre un site web : Structure et rédaction, Les fournisseurs, Référencement ▪ Créer des journaux d'information ▪ Le journal d'informations générales : définition des objectifs, maquette, rédaction ▪ La newsletter : définition des objectifs et de la cible, maquette, rédaction ▪ Faire de la publicité : définition du message, conception de l'annonce, choix des supports ▪ Autres outils disponibles
---	---

MARKETING :

Tirer parti des études marketing

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Savoir traduire ses problématiques marketing en objectif étude ▪ Être capable de choisir et gérer un prestataire ▪ Savoir exploiter les données fournies par l'étude ▪ Connaître les principales techniques de valorisation des études ▪ Savoir vendre le résultat d'une étude en interne ▪ Être capable d'exploiter les études au niveau commercial et marketing
Durée	2 jours (adaptation possible sur une journée)
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chef de produit, responsable marketing opérationnel, direction marketing
Pré-requis	Aucun pré-requis
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel high tech



Contenu de la formation

JOUR 1

- Introduction: tour de table, attentes des participants, présentation de la démarche
- Passer d'une problématique marketing à une étude
 - Identifier le besoin: prospective, satisfaction client, études d'opinion, étude de marché, étude de concurrence...
 - Choisir la bonne méthodologie de recherche en fonction du besoin: internet, sondage, quantitatif, qualitatif exploratoire...
 - Rechercher un prestataire
 - Critères pour réaliser une étude en interne: sujet, coût, expertise
 - Étude de cas: Rédiger un brief d'études: contexte, enjeux, méthodologie, cible, contraintes, ...
- Comprendre les principales techniques de recueil des données et d'analyse
 - Études en ligne: processus, avantages et inconvénients, fiabilité
 - Étude quantitative
 - Étude de satisfaction client
 - Étude qualitative

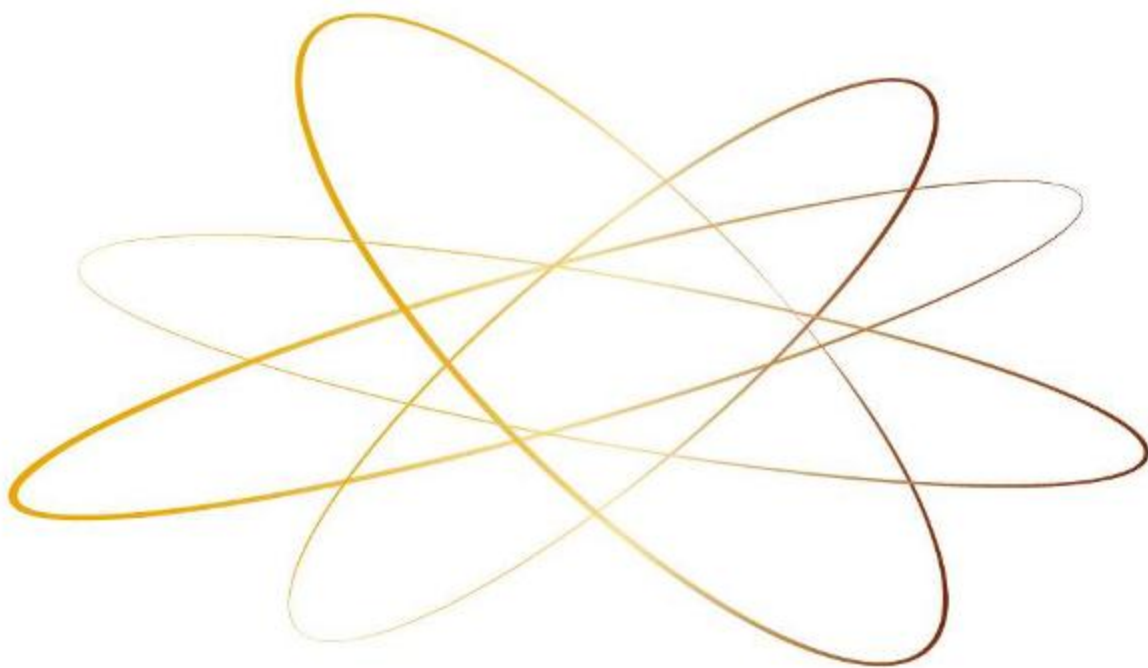
JOUR 2

- Transformer une étude marketing en outil marketing
 - Savoir lire et comprendre le résultat d'une étude
 - Présenter et vendre en interne les résultats de son étude
 - Intégrer les éléments de l'étude dans sa politique produit et son argumentaire commercial
- Exploiter son étude marketing auprès de ses parties prenantes
 - Impliquer tous les acteurs de l'entreprise (ingénieurs, communication, marketing, commerciaux...) en diffusant les résultats en interne
 - Communiquer auprès de ses clients: livre blanc, newsletters, mise à disposition de l'étude..;
 - Communiquer auprès de la presse: CP, conférence de presse etc...
- Conclusion: bilan de la formation et plan d'action personnalisé

MARKETING :

Exploiter le Web Marketing comme outil de développement

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre et intégrer que le web marketing est un outil à part entière dans la stratégie de marketing et communication ▪ Acquérir un savoir faire marketing et technique pour mener à un projet web (cahier des charges, rédaction, conception, animation...) ▪ Comprendre les possibilités offertes par Internet pour valoriser leur offre commerciale, favoriser la créativité des actions sur le web. ▪ Appréhender les concepts les plus innovants du web marketing et savoir en évaluer l'intérêt pour l'entreprise
Durée	2 jours (adaptation possible sur une journée)
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigeants de PME PMI, Directeurs marketing et commercial
Pré-requis	Indispensable : avoir analysé les besoins et les perspectives de l'entreprise en termes de marketing et développement commercial
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réaliser soi-même ses opérations marketing ▪ Maîtriser les notions de base du marketing et développement commercial



<p>Contenu de la formation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentation et objectifs et Introduction ▪ Intégrer les outils web à votre stratégie marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentation interactive des avantages et inconvénients d'Internet ▪ Utiliser internet dans la stratégie de marketing et communication : ▪ Mettre en œuvre les outils de web marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Connaître es règles classiques du marketing appliquées au web : Adapter les techniques de rédaction et le contenu ▪ Tour d'horizon des outils : Site web, E mailing et newsletter, blog, podcasts, marketing viral, permission marketing, SMS, MMS... ▪ Le web marketing comme outil de promotion : pilotage d'un site <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concevoir son site web ▪ Comprendre les fondamentaux du référencement ▪ Faire vivre son site web ▪ Les obligations légales ▪ Le web marketing outil de communication : campagnes d'emailing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les différents cas d'utilisation de l'e-mailing ▪ La constitution des fichiers d'adresses e-mails ▪ La préparation de la campagne ▪ La réalisation et l'envoi de l'emailing ▪ Le suivi et l'évaluation de la performance ▪ Le web marketing comme outil de la relation client : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le web comme source d'information privilégiée ▪ Le web comme nouvelle vitrine commerciale ▪ Le web comme source de valeur ajoutée auprès de vos clients : ▪ Le web comme support à vos événements ▪ Les autres outils du web marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ La publicité sur internet, Le blog, Les podcasts, Les SMS et MMS ▪ Plan d'action : opérations prioritaires, analyse qualitative et quantitative, budget
---------------------------------------	---

RELATIONS PUBLIQUES :

Réussir ses interviews presse avec maîtrise et efficacité

<p>Objectif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre le fonctionnement des médias, appréhender les attentes des journalistes ▪ Construire son discours pour faire passer ses messages de manière efficace ▪ Maîtriser les techniques d'expression verbale et non verbale ▪ Déjouer les pièges de l'interview
<p>Durée</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 jours (4 ateliers de 4 h + 3 h pour les dirigeants) ▪ Session en groupe pour l'ensemble des porte-parole d'une même entreprise (+ 1 formation individuelle de 3 h pour les dirigeants) ▪ Possibilité d'un accompagnement après la formation pour le suivi d'une mise en situation spécifique
<p>Public</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les dirigeants d'entreprise ▪ Les collaborateurs habilités à répondre aux interviews presse

Démarche pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Approche théorique : comprendre les relations presse, le fonctionnement des médias, les attentes des journalistes ▪ Mise en situation pratique : simulation d'une interview téléphonique ▪ Retour d'expérience des participants et analyse des comportements ▪ Rédaction d'une charte de bonne gestion des contacts avec les journalistes
Intervenant	Consultante spécialisée le conseil en relations presse et coach
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prendre la parole en public ▪ Communication et développement personnel
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qu'est-ce que l'information ? ▪ Comprendre le fonctionnement des médias (panorama de la presse en France), des journalistes (leurs attentes, leurs contraintes, leurs motivations) ▪ Préparer l'interview – les tactiques et techniques : <ul style="list-style-type: none"> ○ adapter son discours à l'angle de traitement du journaliste, ○ réparer ses messages et les décliner, ○ savoir s'en tenir au discours initial ▪ Maîtriser l'interview : <ul style="list-style-type: none"> ○ l'écoute, ○ l'envie de transmettre et d'expliquer, ○ la gestion du temps, du stress, ○ les erreurs à éviter ▪ Savoir répondre aux journalistes en période de crise ▪ Utiliser librement les instruments d'expression : corps et voix ▪ Connaître les règles (la déontologie, le « off », le droit de réponse, le protocole)

RELATIONS PUBLIQUES :

Construire et faire un discours argumenté pour persuader son public

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtriser les notions de base de la communication orale ▪ Savoir adapter sa prise de parole en fonction du public concerné récepteur ▪ Connaître et utiliser les techniques de présentation (prendre la parole face à un public, adapter son support visuel et auditif, adapter son ton et sa diction) ▪ Savoir gérer des prises de parole en situation conflictuelle
Durée	1 jour
Public	Managers, consultants et commerciaux
Pré-requis	Groupe de minimum 5 participants – maximum 10
Intervenant	Consultante spécialisée dans le management opérationnel et le développement personnel

Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La communication du manager avec son équipe ▪ Les bases du marketing et de la communication ▪ Prendre la parole en public
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table, présentation de la démarche pédagogique ▪ Mise en situation <ul style="list-style-type: none"> ▪ Premier exercice de construction d'un discours avec un cas d'étude face au groupe avec temps de préparation et présentation (caméra vidéo) – film et Débriefing ▪ Les principes et notions de base de la construction d'une présentation argumentée <ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir son message ▪ Construire un discours argumenté : Rappel des principes d'argumentation ▪ Déclinaison à l'oral ▪ Choisir la bonne formule de présentation ▪ Créer son support ▪ Préparer l'introduction et la conclusion ▪ Gérer l'animation d'une présentation ▪ Construire une démonstration produit ▪ Se préparer, répéter ▪ Anticiper les questions réponses ▪ Le jour même : astuces et erreurs à éviter ▪ Mise en situation <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jeux de rôle (avec caméra vidéo) ▪ Débriefing ▪ Plan d'action individuel : approche individualisée et personnalisée de progrès pour chaque participant selon l'assimilation ad hoc et pour la mise en application après formation

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL :

Le téléphone, outil commercial

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cette formation aborde l'utilisation du téléphone comme outil commercial et vecteur de l'image de l'entreprise. ▪ Se sentir à l'aise au téléphone ▪ Considérer le téléphone comme un outil commercial à part entière ▪ Améliorer son attitude au téléphone ▪ Savoir gérer la plupart des situations au téléphone
Durée	2 jours

Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toute personne assurant un accueil téléphonique ou ayant une utilisation régulière du téléphone ▪ Assistantes commerciales ▪ Secrétaires
Pré-requis	Préparer une liste de situations au téléphone posant problème dans la vie professionnelle
Intervenant	Consultante spécialisée dans le développement commercial
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maîtrise la prise de RDV en BtoB ▪ La relance commerciale et administrative
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'attitude au téléphone <ul style="list-style-type: none"> ▪ Règles de base de la conversation téléphonique ▪ Souriez ! vous téléphonez ▪ Identification des cas de mise en difficulté ▪ Le téléphone entrant : premier contact avec votre entreprise <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se présenter ▪ Transférer un appel ▪ Prendre un message ▪ Mettre en place une organisation ▪ Prendre les coordonnées des clients ▪ Gérer un litige ▪ Téléphone sortant : utiliser le téléphone pour l'activité commerciale : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Principales utilisations du téléphone pour le commercial : campagne événementielle, identification de prospects, suivi de clients, enquêtes de satisfaction, trouver de nouveaux prospects, vendre par téléphone ▪ avantages du téléphone ▪ contraintes du téléphone ▪ quelques conseils de base

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL :

Maîtriser la prise de RDV en BtoB, un atout commercial pour l'entreprise

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cette formation aborde le principe de la prospection téléphonique de la préparation de l'opération à sa mise en œuvre. ▪ Savoir construire une opération de téléprospection ▪ Maîtriser les différentes étapes de mise en œuvre en interne ▪ Construire un scénario téléphonique ▪ Exploiter les données issues de l'opération ▪ Savoir évaluer les performances et retombées de ce type d'opération
-----------------	---

Durée	2 jours minimum
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commerciaux, Responsable marketing direct, Assistantes marketing et commerciales
Intervenant	Consultante spécialisée dans le développement commercial
Contenu de la formation	<p>Journée 1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 9h00-9h30 : Introduction : Tour de table, attentes des participants ▪ 9h00 – 10h30 : Utiliser la téléprospection pour vendre <ul style="list-style-type: none"> ○ Les principes de l'utilisation du téléphone commercial ○ Rappels sur la particularité d'une conversation téléphonique ○ Avantages et inconvénients de la prospection téléphonique ▪ 10h45 – 11h30 : La téléprospection : un outil commercial <ul style="list-style-type: none"> ○ La communication commerciale ○ Les différentes étapes d'un entretien de vente ▪ 11h30 – 12h30 : Organiser la téléprospection <ul style="list-style-type: none"> ○ Les conditions de l'efficacité ○ Travail préparatoire à la téléprospection : ○ Organisation de la gestion de l'information ○ La problématique des horaires d'appels ○ Organisation du poste de travail et prise de notes ○ Analyse de performance et suivi des résultats ▪ 14h00 – 15h30 : Maîtriser l'entretien téléphonique de prospection <ul style="list-style-type: none"> ○ Rappel des principes du processus d'achat ○ Création de l'argumentation téléphonique et scénario de prospection téléphonique ▪ 16h00 – 17h30 : étude de cas : création d'un argumentaire et des outils <p>Journée 2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 9h00 – 10h30 : Maîtriser l'entretien téléphonique de prospection <ul style="list-style-type: none"> ○ Création des outils associés ○ L'entretien : introduction, argumentation, rendez-vous ○ Zoom sur : vocabulaire, scénario de téléprospection, ▪ 10h45 – 11h30 : Suivre et évaluer ses opérations <ul style="list-style-type: none"> ○ Les techniques de reporting ○ La mise à jour du fichier ▪ 11h30 – 12h30 préparation des jeux de rôles ▪ 14h00- 17h30 : <ul style="list-style-type: none"> ○ Simulation d'entretien téléphonique ○ Mise en situation (possibilité caméra) ○ Débriefing en groupe, feedback et analyse des difficultés ○ Plan d'action personnalisé

DEVELOPEMENT COMMERCIAL :

Maîtriser les techniques de l'entretien de vente en BtoB

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acquérir/réviser les techniques de vente, sous forme de cas pratique adapté aux objectifs et problématiques de chaque participant ▪ Connaître les techniques de base d'un entretien de vente ▪ Acquérir plus de confiance face à un client ou un prospect ▪ Etre capable d'argumenter et de réfuter des objections ▪ Pouvoir faire une proposition commerciale et conclure une vente ▪ Savoir exploiter les informations issues de l'entretien
Durée	<p>1 jour minimum</p>
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commerciaux débutants ▪ Commerciaux souhaitant revoir les techniques de base ▪ Assistantes impliquées dans la démarche commerciale
Pré-requis	<p>Aucun pré-requis</p>
Intervenant	<p>Consultante spécialisée dans le développement commercial</p>
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La négociation commerciale niveau 2 ▪ Le téléphone: un véritable outil commercial ▪ La téléprospection : un atout commercial pour l'entreprise
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : Tour de table et présentation des objectifs du stage ▪ Communiquer pour persuader <ul style="list-style-type: none"> ▪ La communication base de la vente ▪ Déjouer les pièges de la communication ▪ Maîtriser son langage ▪ Connaître et comprendre son client <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les motivations d'achat ▪ L'influence de la personnalité du client ▪ Comprendre et appliquer les techniques de vente <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le questionnement ▪ La reformulation ▪ Le traitement des objections ▪ Maîtriser les phases de la négociation <ul style="list-style-type: none"> ▪ Préparation de la démarche commerciale ▪ Construire son argumentaire commercial ▪ Connaissance de son prospect ▪ Prise de rendez-vous et organisation des relances ▪ La prise de contact ▪ L'identification des besoins ▪ Le diagnostic ▪ La proposition ▪ L'argumentation ▪ La valorisation ▪ La conclusion et la prise de congés ▪ Tirer parti d'un entretien de vente : Synthèse et compte rendu, Actions à mener et suivi du prospect

DEVELOPEMENT COMMERCIAL :

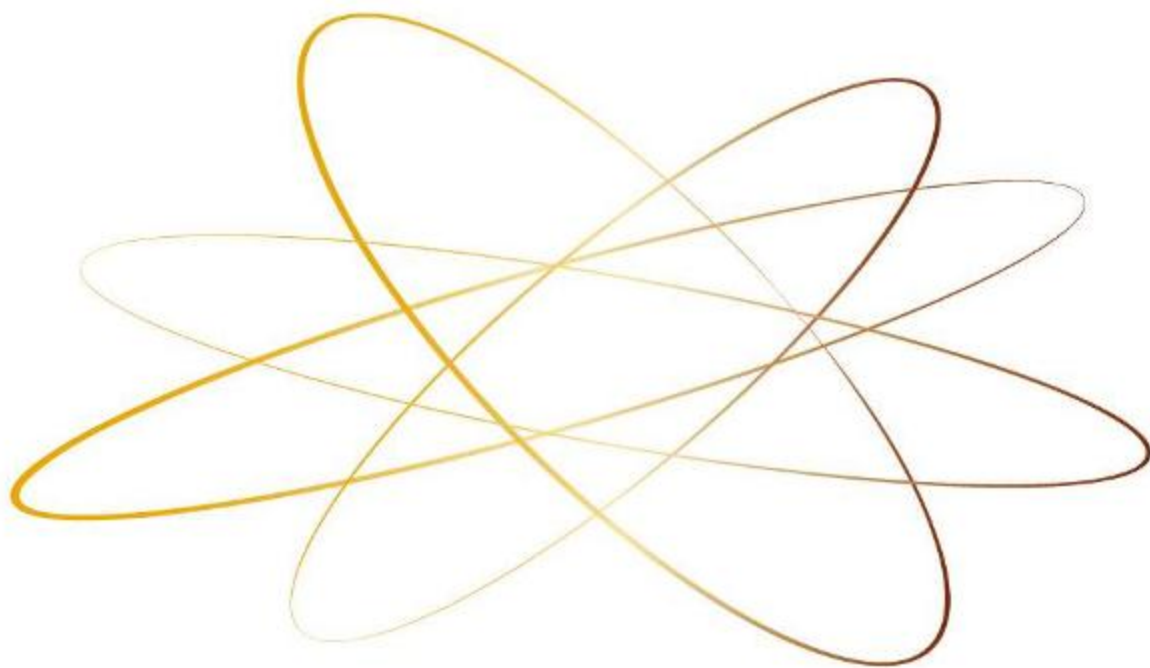
Maîtriser les techniques de base de la vente en magasin

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acquérir/réviser les techniques de vente, sous forme de cas pratique adapté aux objectifs et problématiques de chaque participant ▪ Connaître les techniques de base d'un entretien de vente en magasin ▪ Acquérir plus de confiance face à un client ▪ Etre capable d'argumenter et de réfuter des objections ▪ Savoir présenter ses produits et conclure une vente ▪ Savoir exploiter les informations issues de l'entretien de vente
Durée	<p>1 jour minimum</p>
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commerciaux débutants ▪ Commerciaux souhaitant revoir les techniques de base ▪ Assistantes impliquées dans la démarche commerciale
Pré-requis	<p>Aucun pré-requis</p>
Intervenant	<p>Consultante spécialisée dans le développement commercial</p>
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La négociation commerciale niveau 2 ▪ Le téléphone: un véritable outil commercial ▪ La téléprospection : un atout commercial pour l'entreprise
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : Tour de table, objectifs du stage, idées reçues ▪ Communiquer pour persuader <ul style="list-style-type: none"> ○ La communication base de la vente ○ Déjouer les pièges de la communication ○ Maîtriser son langage ▪ Connaître et comprendre son client <ul style="list-style-type: none"> ○ Les motivations d'achat ○ L'influence de la personnalité du client ▪ Comprendre et appliquer les techniques de vente <ul style="list-style-type: none"> ○ Le questionnement ○ La reformulation ○ Le traitement des objections ▪ Maîtriser les phases de la négociation <ul style="list-style-type: none"> ○ Préparation de la démarche commerciale ○ Construire son argumentaire commercial ○ L'accueil en magasin : les 15 premières secondes, l'attitude du vendeur, l'environnement ○ L'écoute et l'identification des besoins ○ Le diagnostic ○ La proposition ○ L'argumentation ○ La présentation du tarif ○ La conclusion de la vente ○ La proposition de ventes additionnelles ▪ Cas pratiques : Mise en situation et analyse des difficultés

DEVELOPEMENT COMMERCIAL :

Maîtriser les techniques de l'entretien de vente en agence immobilière

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acquérir/réviser les techniques de vente, sous forme de cas pratique adapté aux objectifs et problématiques de chaque participant ▪ Connaître les techniques pour entrer et sortir un mandat ▪ Acquérir plus de confiance face à un client ou un prospect ▪ Savoir identifier les besoins du client ▪ Etre capable d'argumenter et de réfuter des objections ▪ Conclure par une signature de mandat ou de compromis ▪ Savoir exploiter les informations issues de l'entretien
Durée	1 jour minimum
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agents immobiliers débutants ou souhaitant revoir les techniques de base ▪ Assistantes impliquées dans la démarche commerciale
Pré-requis	Aucun pré-requis
Intervenant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultante spécialisée dans le développement commercial
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le téléphone: un véritable outil commercial ▪ La téléprospection : un atout commercial pour l'entreprise



<p>Contenu de la formation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : Tour de table et présentation des objectifs du stage ▪ Communiquer pour persuader <ul style="list-style-type: none"> ▪ La communication base de la vente ▪ Déjouer les pièges de la communication ▪ Maîtriser son langage ▪ Connaître et comprendre son client <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les motivations d'achat ▪ L'influence de la personnalité du client ▪ Les différentes démarches des clients ▪ Comprendre et appliquer les techniques de vente <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le questionnement ▪ La reformulation ▪ Le traitement des objections ▪ Préparer son entretien <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un environnement propice à la négociation ▪ La préparation et le book de l'agent immobilier ▪ Maîtriser les 8 phases de la négociation (entrée et sortie de mandat) <ul style="list-style-type: none"> ▪ La prise de contact ▪ L'identification des besoins ▪ Le diagnostic ▪ La proposition ▪ L'argumentation ▪ La valorisation ▪ La conclusion ▪ La prise de congés ▪ Tirer parti d'un entretien de vente : Synthèse et compte rendu, Actions à mener et suivi du prospect, ▪ Mise en pratique : négociation de vente de bien et prise de mandat
---------------------------------------	--

WEB MARKETING/RESEAUX SOCIAUX:

Piloter la création de son site Internet

<p>Objectif</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir votre stratégie marketing Internet ▪ Evaluer vos contraintes (budget et temps disponibles), ▪ Rédiger votre cahier des charges, ▪ Choisir vos prestataires selon vos besoins et budgets, ▪ Eviter les écueils en cours de réalisation, ▪ Piloter votre projet pour obtenir un site Internet en phase avec vos besoins, ▪ Détecter les points de blocage de votre site et l'améliorer pour un meilleur ROI
<p>Les plus de la formation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une formation délivrée dans un langage simple, clair et accessible à tous ▪ Formation animée par une professionnelle du web ▪ Remise d'une grille d'évaluation de site Internet ▪ Remise d'un guide des bonnes pratiques à appliquer
<p>Durée</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 jour minimum
<p>Public</p>	<p>Exploitants, responsables marketing, commercial, communication en phase de création ou de refonte de leur site Internet</p>

Pré-requis	Usage d'internet
Intervenant	Consultante spécialisée dans le web marketing
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formations au référencement de site web ▪ Mettre en ligne son blog en un jour ▪ Et toutes les formations en web marketing
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La stratégie web-marketing : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les fondamentaux du web-marketing : la cible, le message, le média ○ Un environnement de consultation versatile : pc, portables, tablettes, smartphones... ○ Le cahier des charges : Rédiger son cahier des charges ▪ Les prestataires : <ul style="list-style-type: none"> ○ Comment choisir sa web agency ○ Le contrat avec la web agency ○ A qui appartient le site ? ○ Comment choisir son hébergeur ▪ La création du site : <ul style="list-style-type: none"> ○ Choisir son nom de domaine ○ Les 3 idées clés pour réaliser un site efficace ▪ Piloter la réalisation de votre site : <ul style="list-style-type: none"> ○ La génération de contenus : les textes, images, vidéos... ○ L'ergonomie ○ La mise en page : les zones chaudes ○ Les formulaires ○ La navigation ○ Intégrer le référencement dès la création du site ○ Intégrer les réseaux sociaux dès la création ○ Les critères de qualité d'une page d'entrée

WEB MARKETING/RESEAUX SOCIAUX:

Le référencement naturel: les fondamentaux

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre comment fonctionnent les outils de recherche. ▪ Identifier les points critiques de votre site Internet. ▪ Optimiser votre site pour répondre aux besoins des outils de recherche. ▪ Faire les opérations de référencement de premier niveau. ▪ Améliorer la visibilité de votre site grâce à des actions simples. ▪ Mieux dialoguer avec votre prestataire en référencement. ▪ Choisir une agence de référencement ou recruter un référencier en connaissance de cause...
Les plus de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une formation délivrée dans un langage simple, clair et accessible à tous ▪ Formation animée par une professionnelle du référencement ▪ Remise d'un guide des actions à mettre en œuvre immédiatement ▪ Remise d'une fiche d'évaluation et de suivi de votre référencement
Durée	1 jour minimum

Public	Exploitants, webmasters, responsables marketing, commercial, communication
Pré-requis	Usage régulier d'Internet et des outils de recherche (Google, MSN ou Yahoo) et des outils de type Office.
Intervenant	Consultante spécialisée dans le web marketing
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formations au référencement de site web ▪ Mettre en ligne son blog en un jour ▪ Et toutes les formations en web marketing
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Du référencement à la visibilité : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les comportements de recherche ○ La nouvelle donne des réseaux sociaux ○ Les conséquences et enjeux pour votre visibilité ▪ Les outils de recherche : <ul style="list-style-type: none"> ○ L'anatomie d'une page de résultats de recherche et les nouveaux enjeux ○ Le fonctionnement des outils de recherche ▪ Les mots clés : <ul style="list-style-type: none"> ○ Recherche des mots clés ○ Valorisation des mots clés ○ Etablir une liste hiérarchique des mots clés ▪ Les facteurs clés du référencement : <ul style="list-style-type: none"> ○ Le nom de domaine ○ L'hébergement ○ La structure du site ○ Les URLs ○ L'optimisation de pages du site ○ Les liens dans le site ○ Les liens vers le site : volume, qualité, opportunités ▪ Synthèse : <ul style="list-style-type: none"> ○ Récapitulatif : les 10 commandements pour un référencement efficace ○ EVITER de se faire bannir de Google ○ Comment choisir un prestataire en référencement ○ Combien coûte le référencement

WEB MARKETING/RESEAUX SOCIAUX:

L'e-réputation en question

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre comment fonctionnent l'e-réputation ▪ Identifier les points critiques de votre politique actuelle ▪ Optimiser votre communication web pour l'e-réputation ▪ Faire les opérations d'e-réputation de base ▪ Améliorer votre e-réputation grâce à des actions simples ▪ Choisir votre prestataire en e-réputation et dialoguer avec lui
Les plus de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une formation délivrée dans un langage simple, clair et accessible à tous ▪ Formation animée par une professionnelle du référencement ▪ Remise d'un guide des actions à mettre en œuvre immédiatement ▪ Remise d'une fiche d'évaluation et de suivi de votre e-réputation
Durée	1 jour minimum

Public	Exploitants, webmasters, responsables marketing, commercial, communication
Pré-requis	Usage régulier d'Internet et des outils de recherche (Google, MSN ou Yahoo) et des outils de type Office.
Intervenant	Consultante spécialisée dans le web marketing
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La révolution du web 2.0 <ul style="list-style-type: none"> ○ Du contenu généré par les entreprises au contenu généré les utilisateurs ○ La nouvelle donne des réseaux sociaux ○ Les conséquences et enjeux pour votre image de marque ▪ Les réseaux sociaux : <ul style="list-style-type: none"> ○ Typologie des réseaux sociaux ○ Les blogs, réseaux personnels, réseaux professionnels, réseaux de partage de photos et vidéos ○ Le bookmarking, micro-blogging, flux RSS, forums, Wikis ▪ Regarder son e-réputation en face <ul style="list-style-type: none"> ○ Mettre en place une veille ○ Conduire une analyse de réputation ▪ Les risques : <ul style="list-style-type: none"> ○ La notion de risque versus la notion de crise ○ Les familles de risques ○ Les échelles de risques ○ Comment réagir à chaque type de risque? ▪ Les opportunités : <ul style="list-style-type: none"> ○ L'importance réelle des avis positifs par rapport aux avis négatifs ○ L'impact d'un avis positif ○ e buzz marketing ou marketing viral : et vos clients deviendront vos meilleurs commerciaux... ▪ Mettre en place une stratégie de communication sur les réseaux sociaux


WEB MARKETING/RESEAUX SOCIAUX:

Votre Blog en ligne en 1 jour

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 jour pour mettre votre blog en ligne avec Blogger ▪ Point par point, nous allons créer ensemble votre compte, ouvrir votre blog, le paramétrer et publier vos premières informations, les organiser et vous initier au référencement.
Durée	1 jour minimum
Public	Consultants, professions libérales, artisans, commerçants, associations désirant avoir une vitrine sur Internet à moindre coût
Pré-requis	Usage régulier d'Internet
Intervenant	Consultante spécialiste de la gestion de projet et communication Internet : création de sites Internet, référencement, audits, gestion de Réputation virtuelle
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation au référencement d'un site Internet ▪ Piloter la création de son site Internet
Contenu de la formation	<p>Savez-vous qu'il existe des outils simples à utiliser et gratuits pour être présent sur Internet ? Blogger, un service de Google vous permet de créer votre blog très simplement, très intuitivement et d'y associer tous autres services Google : mise en ligne de photos, vidéos, statistiques, annonces publicitaires... Et tout ça gratuitement ! Loin d'être réservés aux ados, les blogs sont aujourd'hui des outils de communication très performants pour les professionnels : riches, porteurs d'images, bien référencés.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ouvrir un compte Google ▪ Créer son adresse email ▪ Créer son compte sur Blogger ▪ Personnaliser son interface, créer son identité ▪ Créer ses articles ▪ Organiser ses articles ▪ Mettre en ligne ses photos et vidéos ▪ - Ajouter des annonces publicitaires et un suivi statistique


WEB MARKETING/RESEAUX SOCIAUX:

Piloter la création de son site Internet

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Savoir organiser son programme de travail ▪ Évaluer l'ensemble des actions à mener ▪ Maitriser les grandes lignes du projet ▪ Comprendre les notions fondamentales du web
Durée	1 jour à 2 jours
Public	Artisans commerçants, professions libérales, PME PMI, TPE en phase de création ou refonte de leur site internet
Pré-requis	Aucun pré-requis
Intervenant	Consultante spécialisée dans le web marketing
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formations au référencement de site web ▪ Mettre en ligne son blog en un jour
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : Tour de table et présentation des objectifs du stage ▪ Définition du cahier des charges ▪ Le choix du nom de domaine ▪ Le choix de l'hébergement ▪ Le choix du prestataire pour la création du site ▪ Les points clés d'un référencement efficace ▪ La gestion et l'animation du site ▪ La messagerie: emailings et mailings ▪ Mise en pratique ▪ Bilan et plan d'action individuel 

WEB MARKETING/RESEAUX SOCIAUX:

Comment référencer son site Internet

Objectif	<p>Pour assurer la rentabilité de votre site Internet, le référencement est un point incontournable. Le référencement n'est pas une activité mystérieuse mais une technique qui va vous permettre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ d'améliorer la visibilité de votre site Internet, ▪ de progresser dans les premiers rangs des outils de recherche,
Durée	<p>2 jours</p>
Public	<p>tout responsable d'un site Internet souhaitant mener son référencement. responsables marketing, responsables web souhaitant collaborer plus efficacement avec son prestataire en référencement</p>
Pré-requis	<p>Usage de l'Internet</p>
Intervenant	<p>Consultante spécialiste de la gestion de projet et communication Internet : création de sites Internet, référencement, audits, gestion de Réputation virtuelle</p>
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Votre Blog en ligne en 1 jour » ▪ Piloter la création de son site Internet
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programme de la formation (2 jours - durée et programme sur mesure) ▪ Les outils de recherche ▪ L'étude des mots clés ▪ L'optimisation de la structure du site ▪ L'optimisation du contenu du site ▪ Comment tirer parti du web 2.0 et des média sociaux ▪ Ce qu'il ne faut pas faire / Le spam ▪ La mesure des résultats 

DIMENSION

Ressources Humaines et Efficacité Personnelle

RESSOURCES HUMAINES

- *Optimiser le recrutement de ses collaborateurs*
- *Comment mener un entretien de recrutement professionnel et efficace*
Comment mener les entretiens annuels d'évaluation

EFFICACITE PROFESSIONNELLE

- *Gérer son temps et organiser son travail et ses priorités*
- *Ateliers d'expression écrite : Écrire sans faute (éligible DIF)*
- *Ateliers d'expression orale : s'exprimer au quotidien avec aisance (éligible DIF)*



RESSOURCES HUMAINES :

Optimiser le recrutement de ses collaborateurs

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adapter ses modes de recrutement à la réalité du marché de l'emploi. ▪ Attirer, sélectionner et engager les candidats les mieux adaptés aux besoins de l'entreprise (compétences, personnalité, potentiel). ▪ Favoriser l'intégration et la fidélisation des nouveaux collaborateurs.
Durée	2 jours
Public	Tout "recruteur" occasionnel ou régulier : dirigeant de PME, manager, chef d'équipe, collaborateur de la fonction RH...
Pré-requis	Aucun.
Démarche pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentations théoriques ▪ Ateliers, exercices, mises en situation, simulation d'entretien (filmées, éventuellement) ▪ Les présentations théoriques et les mises en situation pratiques (filmées, éventuellement) se calquent sur la réalité des situations rencontrées par les participants. L'approche est pragmatique, concrète et illustrée de nombreux exemples "réels". La démarche de recrutement est toujours ▪ resituée dans le contexte plus général de la gestion de l'entreprise et de ses ressources humaines. ▪ Les stagiaires peuvent utiliser les outils (fiches de postes, annonces, supports d'entretien...) propres à leur entreprise.
Intervenant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultante spécialisée dans le recrutement et la gestion des ressources humaines. Ancienne DRH d'entreprise.
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment mener un entretien de recrutement professionnel et efficace.
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table, attentes, démarche pédagogique. ▪ Présentation du marché de l'emploi et de ses caractéristiques par secteur d'activité et type de recrutement. ▪ Panorama des méthodes, techniques et supports de recrutement existants. ▪ Les préalables au lancement d'un recrutement : à quelles questions doit-on répondre avant de recruter ? ▪ Techniques de recherche et de sélection de candidatures : rédaction d'une annonce, tri des CV, pré sélection des candidatures. ▪ Les clés d'un entretien de recrutement réussi : comment conduire l'entretien, pour optimiser la découverte de chaque candidat ? ▪ Mises en situation : rédaction d'annonce, sélection de candidatures, simulation d'entretiens d'embauche. ▪ Le choix d'une candidature / la décision d'embauche. ▪ Pistes de réflexion pour intégrer et fidéliser les nouveaux embauchés. ▪ Plans d'actions individuels et/ou collectifs pour optimiser ses prochains recrutements. ▪ Conclusion, tour de table final.

RESSOURCES HUMAINES :

Comment mener un entretien de recrutement professionnel et efficace

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre les enjeux de l'entretien pour le candidat et pour le recruteur. ▪ La préparation : clé de la réussite des entretiens de recrutement. ▪ S'entraîner à la conduite d'entretien pour détecter les compétences, le potentiel et les motivations des candidats... et faire le bon choix.
Durée	1 jour ou 1 jour et demi
Public	Tout "recruteur" occasionnel ou régulier : dirigeant de PME, manager, chef d'équipe, collaborateur de la fonction RH...
Pré-requis	Aucun.
Démarche pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentation théorique ▪ Exercices, ateliers, mises en situation, simulations d'entretien (filmées, éventuellement) ▪ Les présentations théoriques et les mises en situation pratiques (filmées, éventuellement) se calquent sur la réalité des situations rencontrées par les participants. L'approche est pragmatique, concrète et illustrée de nombreux exemples "réels". La démarche de recrutement est toujours resituée dans le contexte plus général de la gestion de l'entreprise et de ses ressources humaines. ▪ Les stagiaires peuvent utiliser les outils (supports d'entretien) propres à leur entreprise.
Intervenant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultante spécialisée dans le recrutement et la gestion des ressources humaines. Ancienne DRH d'entreprise.
Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimiser le recrutement de ses collaborateurs.
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table, attentes, démarche pédagogique. ▪ Place et modalités de l'entretien de recrutement dans le processus de recrutement. ▪ Enjeux autour de l'entretien : pour le candidat, pour le recruteur. ▪ Comment se préparer à un entretien d'embauche : les clés du succès (synthèse et priorisation des compétences recherchées, étude critique du dossier de candidature, préparation de questions ciblées et pertinentes, mise en condition physique et psychologique...). ▪ Techniques pour la conduite d'un entretien d'embauche (techniques de communication et de questionnement, validation de compétences, détection de motivation et de potentiel...). ▪ Entraînement à la conduite d'entretien : mises en situation, simulations d'entretien. ▪ Débriefing collectif des exercices de mises en situation et de simulation. ▪ Plans d'actions individuels et/ou collectifs pour mener efficacement ses prochains entretiens de recrutement. ▪ Conclusion, tour de table final.

RESSOURCES HUMAINES :

Comment mener vos entretiens annuels d'évaluation

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Familiariser les managers avec la démarche d'évaluation des compétences et des performances et renforcer leur rôle dans cet acte de management. ▪ S'approprier et utiliser les outils d'évaluation. ▪ Acquérir les techniques de conduite d'entretien d'évaluation. ▪ Donner les moyens aux managers de préparer et d'optimiser leurs entretiens d'évaluation (en tant qu'évaluateur et en tant qu'évalué).
Durée	1 jour
Public	Tout directeur, manager ou chef d'équipe en situation de conduire des entretiens d'évaluation avec ses collaborateurs.
Pré-requis	Aucun.
Démarche pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentations théoriques ▪ Ateliers, exercices, mises en situation, simulations (filmées, éventuellement) ▪ Les présentations théoriques et les mises en situation pratiques se calquent sur la réalité des situations rencontrées par les participants. L'approche est pragmatique, concrète et illustrée de nombreux exemples "réels". Dans la mesure du possible, la démarche d'évaluation est resituée dans le contexte plus général de la gestion de l'entreprise et de ses ressources humaines. ▪ Les stagiaires peuvent utiliser les outils (supports d'entretien) propres à leur entreprise.
Intervenant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultante spécialisée dans le recrutement et la gestion des ressources humaines. Ancienne DRH d'entreprise.
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction : tour de table, attentes et présentation de la démarche pédagogique. ▪ Pourquoi un entretien d'évaluation ? ▪ Ce qu'est l'entretien d'évaluation / ce qu'il n'est pas. ▪ De quoi parle-t-on ? Compétences / performance. ▪ Comment évaluer les compétences ? ▪ Conduite et gestion de l'entretien d'évaluation (préparation, techniques de communication, gestion de l'opposition ou des litiges, conclusion et suites de l'entretien...). ▪ Comment déterminer des objectifs et évaluer la performance ? ▪ Simulations d'entretiens d'évaluation. ▪ Débriefing collectif des simulations d'entretien d'évaluation. ▪ Plans d'actions individuels et/ou collectifs pour mener ses futurs entretiens d'évaluation. ▪ Conclusion, tour de table final.

EFFICACITE PERSONNELLE :

Gérer son temps et organiser son travail et ses priorités

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'objectif est de permettre aux participants d'améliorer leur organisation quotidienne et remédier à la perte ou le manque de temps. ▪ Savoir prioriser et hiérarchiser ses tâches ▪ Pouvoir planifier ses tâches ▪ Identifier les problèmes spécifiques à chacun et la façon de les traiter ▪ Améliorer sa performance et sa productivité quotidiennes ▪ Disposer de documents de base pour s'organiser (plan d'actions, relances à effectuer...)
Durée	<p>1 jour</p>
Public	<p>Tout public</p>
Pré-requis	<p>Aucun pré-requis</p>
Profil de l'intervenant	<p>Consultants spécialisés dans le développement commercial, le management et les ressources humaines.</p>
Formations complémentaires	<p>Pour les cadres ou futurs cadres : Les formations « diriger une équipe »</p>
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tour de table : présentation – ce que vous attendez de ce stage ▪ Sens de la démarche de gestion du temps ▪ Identification des problèmes de gestion du temps <ul style="list-style-type: none"> ▪ La chasse aux voleurs de temps ▪ Cas pratiques : <ul style="list-style-type: none"> • les dérangements • le téléphone (fixe et mobile) • le courrier et la paperasse • les problèmes • gagner du temps dans les rapports quotidiens • outils de suivi et de relance ▪ Etablir ses priorités <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnostiquer ▪ Méthodologie d'organisation ▪ Liste des priorités ▪ Apprendre à dire non ! ▪ Planifier les activités <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les avantages ▪ Mise en œuvre de la planification ▪ Travailler en équipe (en fonction du public présent) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avantages et contraintes du travail en équipe ▪ Quelques astuces

EFFICACITE PERSONNELLE:

Ateliers d'expression écrite : Écrire sans faute (éligible DIF)

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier l'origine de ses fautes. ▪ Comprendre, maîtriser et utiliser les règles orthographiques et grammaticales de base. ▪ Éviter les fautes dans ses écrits personnels et professionnels (en s'auto corrigeant). ▪ Renforcer la confiance en soi à l'écrit. ▪ Rédiger des écrits simples avec davantage d'aisance et de facilité.
Durée	20 heures (ateliers de 2 à 4 heures).
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tout public ▪ Toute personne éprouvant des difficultés ou une inhibition à écrire dans la vie quotidienne.
Pré-requis	Pratique de la langue française.
Démarche pédagogique	<p>Approche ludique, simple et pratique : nombreux jeux et exercices. Apprentissage par l'auto correction. Cas pratiques de rédaction d'écrits professionnels et personnels (courriers, e-mail..).</p>
Intervenants	Consultants/formateurs expérimentés en rédaction et passionnés par la langue française.
Formations complémentaires	Ateliers d'expression orale.

Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les origines et la complexité de notre langue. ▪ Se réconcilier avec l'orthographe (règles et exceptions les plus courantes, les fautes à traquer, orthographe des nombres...). ▪ Se réconcilier avec la grammaire et l'analyse grammaticale (différentes natures et fonctions des mots, mots invariables, différents types d'accords, systèmes verbaux, conjugaisons). ▪ Construire des phrases (syntaxe des phrases, concordance des temps, ponctuation...). ▪ Techniques de rédaction pour être lu et compris (différents types d'écrits, adaptation et adéquation du vocabulaire, rédaction de phrases courtes et claires, formules de politesse ...).
--------------------------------	--

EFFICACITE PERSONNELLE :

Ateliers d'expression orale : s'exprimer au quotidien avec aisance (éligible DIF)

Objectif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier ses points forts et ses points faibles en expression orale. ▪ Découvrir les techniques de base de la communication orale. ▪ Acquérir de l'aisance et renforcer la confiance en soi dans les situations quotidiennes de prise de parole. ▪ Etre capable de s'adapter à différents types de situations et d'interlocuteurs.
Durée	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20 heures (5 ateliers de 4 heures ou 3 journées).
Public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tout public ▪ Toute personne éprouvant un inconfort ou une inhibition dans l'expression orale et la prise de parole quotidienne. ▪ Toute personne désireuse d'acquérir davantage d'aisance dans sa communication orale.
Pré-requis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pratique de la langue française.
Démarche pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apports théoriques accompagnés de nombreux exemples et exercices pratiques. ▪ Utilisation de techniques d'improvisation théâtrale. ▪ Séances de vidéo training.
Intervenant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultants/formateurs spécialisés en communication et prise de parole en public.

Formations complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ateliers d'expression orale.
Contenu de la formation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnostic personnel : la communication orale et moi... ▪ Comment améliorer ma communication. ▪ Le verbal et le non verbal. ▪ Le corps et la voix (respiration, posture, gestion de l'espace, relation à l'autre, rythme, intonations, poser et projeter sa voix...). ▪ Se faire entendre et comprendre (trouver son style de communication, développer son écoute, préparer et structurer ses messages...). ▪ S'exprimer dans les situations quotidiennes (développer son aisance et sa répartie, s'adapter à ses interlocuteurs, maîtriser et exprimer ses émotions, trouver les mots justes...) ▪ Jeux de rôle et improvisation.