



Révélez les talents accélérez la performance de votre entreprise !

Catalogue des Formations AJEM Consultants

Août 2023



Qualiopi
processus certifié

 **RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

La certification qualité a été délivrée
au titre de la catégorie d'actions suivantes :
Actions de formation

Plus d'informations sur www.ajemconsultants.com

Nous contacter : **09.71.22.28.29** ou contact@ajemconsultants.com

Table des matières

L'approche AJEM Consultants : le développement de votre entreprise passe par le développement de vos talents	4
Nos formations en quelques chiffres... ..	4
Votre formatrice-consultante au service de votre stratégie de développement des talents.....	5
Les Formations AJEM Consultants : une approche sur mesure qui crée de la valeur pour tous	6
Une ingénierie de formation personnalisée	6
Une approche pragmatique et humaine	6
Ce que nos apprenants disent de nous... ..	7
DIMENSION Ventes et Développement Commercial	8
Comprendre les enjeux de la relation clients (hors fonctions commerciales).....	9
Construire et développer un portefeuille client BtoB	10
Vendre par téléphone : le téléphone outil commercial	11
Maîtriser la prise de RDV par téléphone en BtoB	12
Maîtriser les techniques de l'entretien de vente en BtoB	13
Construire un discours commercial argumenté et percutant.....	14
Savoir argumenter grâce à une démonstration produit réussie.....	15
DIMENSION Marketing et Communication	16
Construire une plateforme de marque et la décliner sur des outils d'aide à la vente	17
Construire, positionner et lancer une offre innovante (produit ou service).....	18
Construire et mettre en œuvre une stratégie marketing et commerciale à l'heure du digital.....	19
Construire et mettre en œuvre une stratégie marketing et commerciale à l'heure du digital (suite)	20
Élaborer et mettre en œuvre une stratégie d'inbound marketing	21
Communiquer sur le web et les réseaux sociaux	22
Rédiger pour le web	23
Dynamiser votre présence sur les réseaux sociaux (BtoB)	24
Utiliser LinkedIn pour gagner en visibilité	25
DIMENSION Management et efficacité personnelle	26
Savoir argumenter pour convaincre.....	27
Rédiger des écrits professionnels efficaces	28
Nouveau ! Développer votre activité grâce au réseautage	29
E-communication : gagner en performance grâce aux outils digitaux.....	30
Animer des réunions efficaces et développer ses techniques d'animation	31
Gérer son temps et ses priorités	32
S'organiser pour manager avec succès – les outils du manager	33
Nouveau contenu ! Devenir formateur occasionnel (formation de formateur).....	34
Nos conditions tarifaires et nos CGV	35
Règlement Intérieur.....	36
Conditions Générales de Vente de Prestations de Services - Applicables au 1er janvier 2020	37



Édito

Lorsque j'ai créé AJEM Consultants début 2004, j'avais comme première ambition de pouvoir exprimer totalement ma personnalité et ma créativité au sein d'une structure indépendante et flexible et apporter à mes clients une vision pragmatique et réaliste du management, du marketing et du développement commercial.

19 ans plus tard, notre métier reste le même : nous mettons au service des entreprises, **notre parfaite connaissance des métiers marketing, de la communication, du commercial et du management** acquis « de l'autre côté de la barrière » ainsi qu'un savoir-faire unique développé auprès de nos clients du secteur du **digital** et des **nouvelles technologies**, des **services** et du **développement durable**.

Outre un large panel de compétences – stratégie marketing et digitale, plateforme de marque, marketing produit, développement commercial, formation des équipes et des managers – et un savoir-faire spécifique sur la stratégie de contenu, nous proposons aussi et surtout à nos clients de travailler autrement en nous positionnant comme un véritable partenaire, à leur écoute.

Si à sa création, AJEM Consultants s'est positionné avant tout comme un cabinet conseil, rapidement, la formation est devenue une évidence pour nous, car elle permettait à nos clients de mieux comprendre leur environnement et de développer librement leurs talents.

Convaincus que **le « business » ne peut fonctionner sans l'humain**, nous avons développé les actions de formation autour des thématiques du management, des techniques de vente et de marketing, ainsi que de l'efficacité et de l'organisation personnelles.

Nous avons conçu notre catalogue de formation pour qu'il soit le reflet d'une approche unique qui s'appuie sur des techniques d'animation et de pédagogie qui favorisent l'intelligence collective et la mise en œuvre des acquis.

Une approche que nous avons toujours voulue, pragmatique, professionnelle et humaine, et qui nous permet d'apporter un conseil et une mise en œuvre avec un regard toujours nouveau, curieux, impliqué !

Parce que le succès de nos clients est aussi le nôtre, ensemble, développons les talents et donnons, à tous, les moyens de savoir s'en servir !

Stéphanie Michel Amato

Fondatrice d'AJEM Consultants

L'approche AJEM Consultants : le développement de votre entreprise passe par le développement de vos talents ...

AJEM CONSULTANTS a développé une expertise unique dans la dynamisation des équipes et la mise en œuvre de la stratégie de développement de l'entreprise en BtoB et plus spécifiquement dans les secteurs des nouvelles technologies, du digital, des services et du développement durable.

AJEM CONSULTANTS accompagne, au quotidien, les chefs d'entreprise et leurs équipes marketing et commerciales, 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, plateforme de marque et positionnement, stratégie et plans d'actions marketing, stratégie de contenu et de marketing digital, stratégie et plan d'actions commerciales, développement d'offres de produits et de services innovantes, etc.
- **La dimension opérationnelle** : marketing opérationnel, plan de communication, marketing digital, rédaction de contenu inbound marketing, animation site web et réseaux sociaux, accompagnement et coaching des équipes, démonstrations produits et argumentaire, etc.
- **La dimension managériale et organisationnelle** : formation des managers et des équipes, accompagnement managérial et coaching opérationnel, intégration des outils digitaux dans l'organisation commerciale et marketing, etc.

Vous recherchez une expertise pragmatique et une capacité d'innovation réaliste avec un œil toujours neuf ?

Nous saurons vous apporter une nouvelle approche dans votre développement, **loin de tout automatisme et de recette toute faite**. Notre savoir-faire et notre expérience seront le véritable atout de la réussite de vos projets et de vos ambitions.

Nos formations en quelques chiffres...



Votre formatrice-consultante au service de votre stratégie de développement des talents

Stéphanie Michel-Amato

Marketing, Stratégie de contenu, Développement Commercial et Management

Diplômée du SKEMA et titulaire d'un Master 2 de gestion publique à Paris I, Stéphanie met au service des entreprises, sa parfaite connaissance des métiers du marketing, du développement commercial et de la communication acquis « de l'autre côté de la barrière » en qualité de Directeur Marketing et chef de Produit ainsi que son savoir-faire développé auprès de ses clients.



Spécialisée dans le conseil et la formation en stratégie marketing BtoB, développement commercial et stratégie de contenu, elle propose un large panel de compétences – stratégie marketing, plateforme de marque, développement et fidélisation de la clientèle, formation, stratégie digitale, accompagnement des managers - et se positionne comme un véritable partenaire, à l'écoute de ses clients.

Formée aux techniques d'intelligence collective et de facilitation graphique, elle privilégie une approche pragmatique, professionnelle et humaine en conservant constamment un regard nouveau, curieux et impliqué.

Parce que le succès de ses clients est aussi le sien !

Domaines d'expertises

- **Formation aux techniques de vente, marketing et communication**
- **Formation au management** des équipes marketing et commerciales (gestion du temps, management, formation de formateur, etc.)
- **Coaching opérationnel des équipes**
- **Intelligence collective**
- **Accompagnement marketing et commercial de PME PMI** du secteur digital, du développement durable et des services
- **Conseil et réalisation en stratégie marketing**
- **Élaboration de stratégie digitale et inbound marketing**



Formation

- Master 2 Administration et Gestion Publique – Paris I
- SKEMA Business School (DESCAF)
- Anglais courant
- Excellente connaissance du secteur IT, services, développement durable

Expérience professionnelle

- *Consultante experte* à l'Institut Régional des Chefs d'Entreprise (IRCE) depuis 2019 sur les Parcours Développer et Créer
- *Intervenante au CNAM PACA* dispositif Ardan et Parcours Cadre depuis 2020
- *Professeur vacataire* Sup de Com Inbound marketing, planning stratégique, de 2019 à 2023
- *Consultante/formatrice* AJEM Consultants (conseil, formation marketing et développement commercial) depuis 2004
- *Directrice Marketing et Communication* PROLOGUE SOFTWARE (éditeur de logiciels) de 1998 à fin 2002
- *Chef de Produit* MEMSOFT (éditeur de logiciels) de 1992 à 1997

Les Formations AJEM Consultants : une approche sur mesure qui crée de la valeur pour tous

Une ingénierie de formation personnalisée

Nous **déclinons** nos thèmes de formation sur mesure pour répondre spécifiquement aux besoins, aux contraintes et aux objectifs de votre entreprise et aux enjeux de votre secteur d'activité. En nous appuyant à la fois sur notre richesse pédagogique et notre expérience, nous construisons avec nos clients des formations qui répondent à leurs objectifs RH et métier. Si nécessaire, nous **répondons à des problématiques à 360°** en faisant intervenir **plusieurs experts** (*coach certifié, consultants DISC, etc.*). Nous **concevons VOS formations avec vous**, exclusivement en intra entreprise.

→ Des « parcours formation » construits pour vos équipes et vos objectifs

Nous construisons avec nos clients de véritables « parcours formation » pour leurs collaborateurs. Quel que soit le profil de nos apprenants, nous proposons une approche pragmatique permettant de transférer l'ensemble des compétences nécessaires en vue d'atteindre l'objectif que nous aurons fixé ensemble mais aussi de produire des livrables spécifiques à vos besoins et directement exploitables par vos équipes.

→ Une organisation privilégiant l'agilité et l'efficacité

Selon les thèmes abordés, nous planifions des journées de partage/retours d'expérience et/ou d'approfondissement des compétences quelques temps après la formation initiale. Nous pouvons également réaliser des observations avant formation. Nos formations sont accessibles à distance selon le principe de classe virtuelle via les outils Zoom, MindNode et Klaxoon pour l'intelligence collective.

→ Des formations qui favorisent les échanges et intelligence collective

Tout au long de son parcours de formation, le collaborateur est accompagné par nos consultants-formateurs, formés à l'intelligence collective en présentiel comme en distanciel et à l'utilisation et à l'animation avec des outils numériques, afin de valider le transfert de compétences :

- Nous **formons** vos collaborateurs (en face à face ou en petit groupe) en nous appuyant sur les techniques d'intelligence collective et le partage d'expérience
- Nous **produisons avec les apprenants des livrables directement exploitables** (argumentaire, objections, personae, scénario de démonstration, matrice de communication, tunnel de vente, etc.)
- 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 et vérifions la progression des compétences sur le long terme.**
- Nous **orientons** les collaborateurs en **rappelant et approfondissant les acquis initiaux.**

Une approche pragmatique et humaine

Non seulement nos formateurs ont plus de 15 années d'expérience dans l'animation de formation, mais ils sont également consultants, ce qui leur permet de confronter la théorie à la réalité chaque jour et d'enrichir en permanence les contenus de leurs formations.

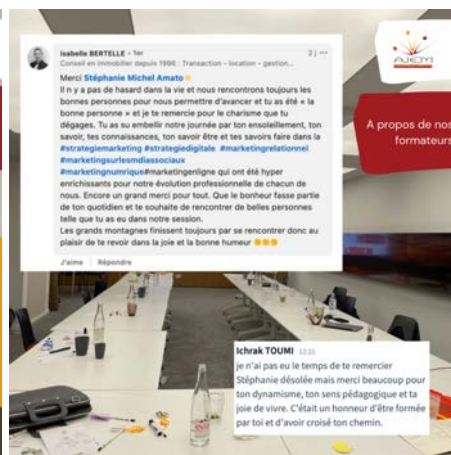
→ Une vision pragmatique et opérationnelle, ancrée dans la réalité des entreprises

Nos formations associent **apports théoriques** et **cas pratiques** issus de nos observations et de notre expérience de plus de 25 ans sur le terrain. Nous fournissons des outils et des méthodes pas des solutions toute faites...

→ 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 un suivi 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.

Ce que nos apprenants disent de nous...



AJEM Consultants est enregistré sous le numéro d'agrément formation 93060627506. Ses processus sont certifiés Qualiopi au titre de la catégorie des actions de formation.



Qualiopi
processus certifié

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a été délivrée
au titre de la catégorie d'actions suivantes :
Actions de formation

DIMENSION

Ventes et Développement Commercial



DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

- *Comprendre les enjeux de la relation clients (hors fonctions commerciales)*
- *Construire et développer un portefeuille client*
- *Vendre par téléphone : 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*

TECHNIQUES D'ARGUMENTATION

- *Savoir construire un discours commercial argumenté et percutant*
- *Savoir argumenter grâce à une démonstration produit réussie*

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

**Comprendre les enjeux de la relation clients (hors fonctions commerciales)**

Objectif : Pour les non-commerciaux, acquérir les notions de base de la relation client et d'en comprendre les enjeux	- Comprendre le rôle du client - Connaître les techniques de base pour échanger avec un client - Acquérir plus de confiance face à un client ou un prospect - Argumenter et réfuter des objections même quand on n'est pas commercial - Participer activement au cycle de vente - Savoir exploiter les informations issues de l'entretien
Public	Non commerciaux : SAV, techniciens, équipes réclamations, responsable production
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultant/Formateur spécialisé dans le développement commercial et le marketing
Durée	- Présentiel : 1 jour - 7h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Tarif	1000 euros HT/jour
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes Tour d'horizons des idées reçues : Qu'est-ce qu'un client ? - Qu'est-ce que la relation client (mind mapping) ? Comment se situer dans le parcours et l'expérience client ? Savoir communiquer pour échanger avec un client - La communication base de la relation client, rappel sur la communication interpersonnelle, déjouer les pièges de la communication, maîtriser son langage Connaître et comprendre son client pour mieux adapter sa communication - L'impact de la transformation digitale sur les comportements des clients - Les motivations d'achat (SONCAS), l'influence de la personnalité du client (DISC) Comprendre et appliquer quelques techniques de la relation client - L'écoute active et le questionnement - La reformulation - Le traitement des objections Maîtriser les échanges avec les clients pour améliorer sa qualité de service - La gestion de la relation client et les autres médias : le téléphone outil de la relation client, échanger par mail avec un client - Techniques de gestion de la relation client en entretien : La prise de contact, la découverte des besoins, le diagnostic, la proposition, l'argumentation Tirer parti d'un échange avec un client : synthèse et compte rendu de l'échange avec les équipes commerciales La satisfaction client : lien satisfaction client et relation client, fidéliser son client Gérer les réclamations à un premier niveau : Qu'est-ce qu'une réclamation ? Savoir identifier une réclamation, gérer les clients mécontents et agressifs, assurer le suivi d'une réclamation, communication non violente (méthode OSBD) Création d'une charte de la relation client Conclusion et plan d'action individuel

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

 Construire et développer un portefeuille client BtoB

Objectif : Maîtriser les techniques et la méthodologie pour construire et développer un portefeuille clients en BtoB	- Créer et mettre en œuvre une stratégie commerciale via un plan d'actions - Intégrer la méthodologie pour réaliser une stratégie commerciale B2B en fonction de son profil d'entreprise et de ses objectifs de développement - Savoir réaliser un plan de prospection B2B pour recruter de nouveaux clients - Savoir prendre un brief et répondre à un appel d'offres/ une consultation - Savoir comment développer son portefeuille clients B2B en s'appuyant sur les techniques de fidélisation
Durée	- Présentiel : 2 jours à minima – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Toute personne en charge d'un portefeuille client et de son développement
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial
Tarif	3100 euros HT (1550 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Jour 1 Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes État des lieux : moi et mon portefeuille client (mindmapping), analyse de mes actions sur les 6 derniers mois (rétrospectives, valises et ballons) Comprendre la démarche de la stratégie commerciale : Les principaux enjeux de la relation client, Les particularités de la relation BtoB, Parcours client et expérience client Segmenter son portefeuille client : Définir ses objectifs (SMART), Identifier et appliquer les techniques de segmentation du portefeuille client Connaître la concurrence et son marché : Analyse et connaissance de la concurrence Élaborer un Plan d'Actions Commercial et des KPI : Qu'est-ce qu'un plan d'actions commercial ? Cadrage, contenu et rédaction du PAC Jour 2 Détecter et générer les leads (moyens traditionnels et digitaux) : tour d'horizon des outils, mise en application, intégrer le digital dans la démarche commerciale Entreprendre la démarche de prospection : Prendre de RDV par téléphone, gestion des mails, exploitation du CRM, Créer un questionnaire de découverte des besoins : mise en application Rédiger une proposition et négocier : plan type, DO et DON'T, mise en application Connaître les techniques de négociation : techniques de vente, déroulé Conclusion et plan d'action individuel Jour 3 (en option) : Approfondissement : Débriefing sur la mise en application et codéveloppement sur le plan d'actions Gérer un appel d'offres et une soutenance : soutenir et Négocier gagnant /gagnant Fidéliser les clients et gérer les clients difficiles Conclusion et plan d'action individuel

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

 Vendre par téléphone : le téléphone outil commercial

Objectif : Savoir utiliser le téléphone comme outil commercial et vecteur de l'image de l'entreprise	- Savoir gérer la plupart des situations en réception d'appels - Considérer le téléphone comme un outil commercial à part entière - Améliorer son attitude au téléphone - Maîtriser sa voix et son vocabulaire - Savoir s'adapter à son interlocuteur - Vendre et/ou détecter un projet en réception d'appels
Durée	- Présentiel : 1 jour – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	- Toute personne assurant un accueil et de la vente par téléphone - Assistant(e)s commercial(e)s ou marketing, etc.
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultant/Formateur spécialisé dans le développement commercial et le marketing
Tarif	1000 euros HT/ jour
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes, État des lieux : vous et la vente par téléphone (mind mapping), avantages et inconvénients du téléphone (valises et ballons) L'attitude au téléphone : maîtriser sa voix et son langage - Règles de base de la conversation téléphonique - Maîtriser sa voix, exercices pratiques - Maîtriser son langage - Souriez ! vous téléphonez Savoir communiquer pour échanger avec un client - Rappels des règles de base de la communication - Déjouer les pièges de la communication au téléphone Connaître et comprendre son client - Intégrer l'impact de la transformation digitale sur le comportement des clients - Exploiter la méthode SONCAS et le DISC Construire son argumentaire commercial - Application de la méthode BAC à partir de la proposition de valeur - Traiter les objections Gérer les phases de l'entretien de vente - Accueillir son interlocuteur, l'inviter à s'exprimer, l'écouter, poser les bonnes questions comprendre son besoin, faire une proposition, argumenter, présenter le prix, conclure, prendre congé - Création d'un guide d'entretien (livrable) Gérer les clients difficiles : gestion des réclamations, méthode OSBD Conclusion et plan d'action individuel et collectif

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

 Maîtriser la prise de RDV par téléphone en BtoB

Objectif : Savoir gérer une campagne de prospection téléphonique en BtoB de la préparation à la mise en œuvre	- Savoir construire une opération de téléprospection en BtoB - Définir des objectifs et des cibles - Maîtriser les différentes étapes de mise en œuvre en interne - Construire un scénario téléphonique et adapter les outils d'aide à la vente - Mener un entretien téléphonique de prise de RDV - Exploiter les données issues de l'opération - Savoir évaluer les performances et retombées de ce type d'opération
Durée	- Présentiel : 2 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Commerciaux, responsable marketing, assistant(e)s commercial(e)s ou marketing, etc.
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultant/Formateur spécialisé dans le développement commercial et le marketing
Tarif	3100 euros HT (1550 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes Utiliser la téléprospection pour vendre - Vous et la téléprospection : mind mapping, forces et faiblesses (Agile) - Les principes de l'utilisation du téléphone commercial et ses particularités - Avantages et inconvénients de la prospection téléphonique La téléprospection : un outil commercial - La communication commerciale - Les différentes étapes d'un entretien de vente Organiser la téléprospection - 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 Maîtriser l'entretien téléphonique de prospection - Rappel des principes du processus d'achat - Création de l'argumentation téléphonique et scénario de prospection téléphonique : Étude de cas : création d'un argumentaire et des outils associés - L'entretien : introduction, argumentation, rendez-vous - Zoom sur : vocabulaire, scénario de téléprospection, Suivre et évaluer ses opérations : techniques de reporting et mise à jour du fichier Simulation d'entretien téléphonique et mise en situation (possibilité caméra) Conclusion Débriefing collectif et plan d'action individuel

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

 Maîtriser les techniques de l'entretien de vente en BtoB

Objectif : Acquérir et/ou réviser les techniques de vente, sous forme de cas pratiques personnalisés	- Connaître les techniques de base d'un entretien de vente - Adapter son discours et son attitude face aux clients - Acquérir plus de confiance face à un client ou un prospect - Être 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	- Présentiel : 2 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Commerciaux débutants, commerciaux souhaitant revoir les techniques de base, Assistant(e)s impliqué(e)s dans la démarche commerciale
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultant/Formateur spécialisé dans le développement commercial et le marketing
Tarif	2000 euros HT (1000 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes Vous et l'entretien de vente : mind mapping, rétrospectives, valises et ballons Communiquer pour persuader - La communication interpersonnelle, base de la vente - Déjouer les pièges de la communication - Maîtriser son langage Connaître et comprendre son client - Les motivations d'achat et l'influence de la personnalité du client Comprendre et appliquer les techniques de vente - L'écoute active : l'empathie, le questionnement, la reformulation, - Le traitement des objections Préparer la démarche commerciale - Construire son argumentaire commercial - Connaître son prospect - Prise de rendez-vous et organisation des relances Maîtriser les phases de la négociation - La prise de contact et l'identification des besoins - Le diagnostic et la proposition - L'argumentation et la valorisation - La conclusion et la prise de congés Simulation d'entretien de vente et mise en situation (possibilité caméra) Tirer parti d'un entretien de vente : Compte rendu, Actions et suivi du prospect Conclusion : Débriefing collectif et plan d'action individuel

TECHNIQUES D'ARGUMENTATION

 Construire un discours commercial argumenté et percutant

Objectif : Intégrer les notions de base de l'argumentation commerciale et construire son argumentaire commercial	- Connaître les notions de base de l'argumentation marketing et commerciale - Créer un argumentaire commercial selon la méthode BAC - Décliner l'argumentaire à l'oral lors d'un entretien de vente - Décliner l'argumentaire sur des supports écrits et au format diaporama - Traiter les objections - Présenter oralement le discours argumenté
Durée	- Présentiel : de préférence 2 ½ journées – 7h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) espacés d'une semaine - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Responsable d'équipe à potentiel managérial (commercial, marketing, avant-vente, etc.), managers, consultants, responsables et assistants commerciaux et marketing
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultant/Formateur spécialisé dans le marketing et le développement commercial, spécialiste de l'argumentation
Tarif	1550 euros HT
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes Rappel sur les notions de base de la communication argumentée : Communiquer pour persuader, les pièges de la communication, adapter ses comportements et son langage, utiliser les bons mots, les motivations, la personnalité... Stratégie d'argumentation - Analyser le contexte : à qui parle-t-on ? qui sont nos concurrents ? qui sont nos clients ? - Différencier bénéfice argument et caractéristique, méthode BAC Créer et construire un argumentaire : Identification des problématiques clients, liste des caractéristiques produits, formalisation des bénéfices clients, anticipation des objections, création des messages clés et le vocabulaire associé Traiter les objections : Méthode de traitement des objections : anticiper, identifier, répondre, Intégration dans l'argumentaire Mise en application : construction collective d'un argumentaire avec la méthodologie proposée (méthode Post-It), traitement des objections Entre les 2 demi-journées : Les participants construisent leur argumentaire et anticipent les objections pour le présenter à l'oral (possibilité création d'un diaporama en complément) Restitution des argumentaires créés par les participants : présentation orale des messages clés, débriefing, ajustements Décliner son argumentaire dans le cadre commercial (au choix) - Argumenter pendant un entretien de vente - Participer à une consultation (soutenance orale) - Rédiger une proposition commerciale argumentée Conclusion et plan d'action individuel : approche individualisée et personnalisée

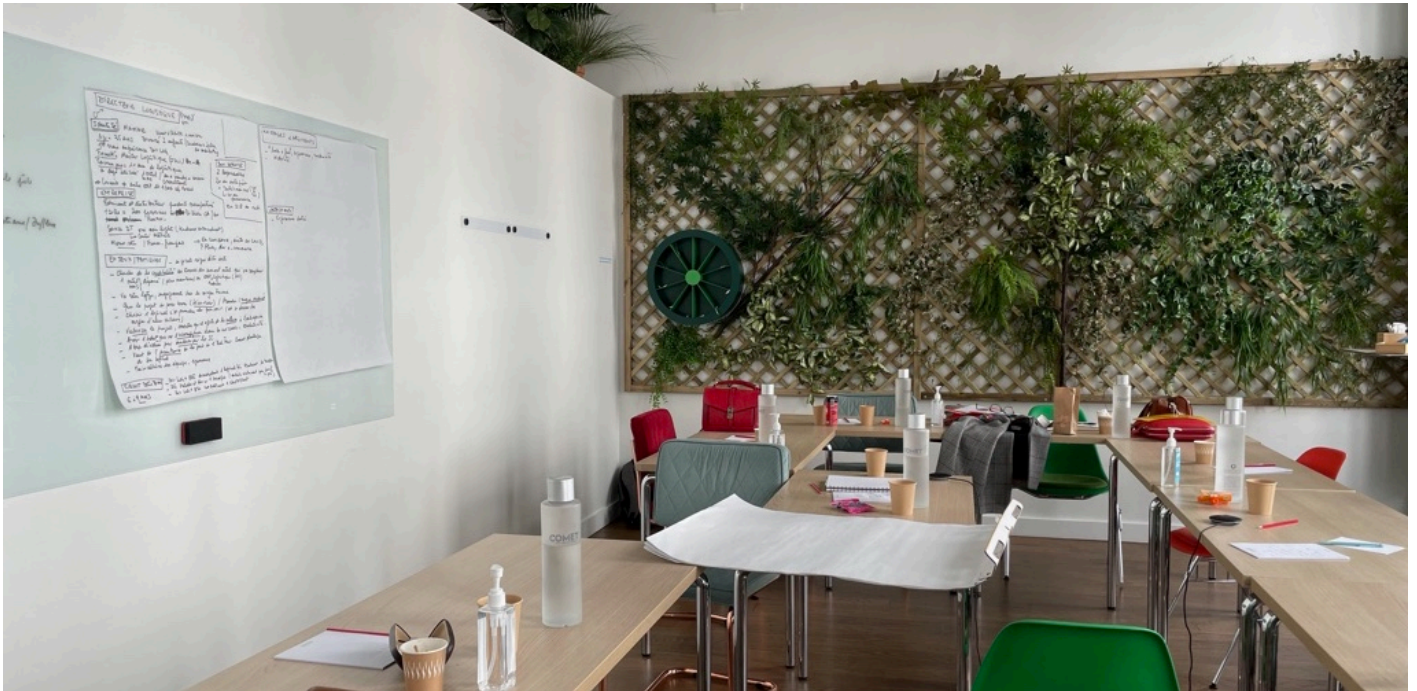
TECHNIQUES D'ARGUMENTATION

 Savoir argumenter grâce à une démonstration produit réussie

Objectif Maîtriser les techniques de l'argumentation au travers d'une démonstration produit percutante	- Adapter sa démonstration et son discours au contexte du client : problématiques, bénéfices, mots clés - Maîtriser les étapes de l'argumentation en phase de démonstration - Savoir décliner l'argumentaire sur les différents outils de communication en particulier les scénarios de démonstrations et les diaporamas associés - Savoir organiser le discours argumenté lors de soutenances et consultations
Durée	- Présentiel : 2 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
En option	Observation en conditions réelles et construction d'une grille d'analys
Public	- Consultants et technico-commerciaux avant-vente, chef de produit - Métiers de l'avant-vente dans le secteur High Tech et l'édition de logiciels
Prérequis	- Maîtrise du scénario de démonstration type et de l'argumentaire associé - Préparation d'un scénario de démonstration (à valider avec la formatrice)
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel et le développement commercial, ancienne chef de produit et avant-vente
Tarif	3100 euros HT (1550 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, débriefing, outils, observation, - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation Jour 1	Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes Débriefing de la demi-journée d'observation et/ou mise en situation : démonstration, feedback, autoévaluation, points d'amélioration (rétrospective) Rappel sur les bases de la communication argumentée : - Communiquer pour persuader, déjouer les pièges de la communication, - Les outils : écoute active, questionnement, reformulation, objections, Connaître et comprendre son client : - Adapter ses comportements et son langage, intégrer le paraverbal - Comprendre son interlocuteur (SONCAS, DISC, Personae, etc.), Mise en application : construction des profil clients pour adaptation à la démo
Jour 2	Mise en situation : démonstration préparée par les participants sous forme d'un jeu de rôle (avec caméra vidéo), débriefing groupe Les comportements pour convaincre : - Les étapes : préparation, attentes, formalisation des bénéfices, wording - Méthode BAC avec mise en application : construction de l'argumentaire Application aux démos produits : les facteurs clés de succès, les outils de la démonstration (questionnaire de préparation, scénario, supports, discours, jeu de données, etc.), le traitement des objections Construire le scénario idéal : construction d'un scénario de démonstration, grille d'évaluation, répartition des rôles Plan d'action individuel et collectif
Jour 3 (en option)	Retour sur la mise en pratique, débriefing, problématiques rencontrées, adaptation du scénario de démo, zoom sur l'exercice de la soutenance

DIMENSION

Marketing et Communication



STRATEGIE MARKETING

- Construire une plateforme de marque et la décliner sur les outils d'aide à la vente
- Construire et positionner une offre innovante (produit ou service)
- Construire et mettre en œuvre une stratégie et commerciale à l'heure du digital

MARKETING DIGITAL

- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie d'inbound marketing
- Communiquer sur les réseaux sociaux
- Rédiger pour le web
- Dynamiser votre présence sur les réseaux sociaux (BtoB)
- Utiliser LinkedIn pour gagner en visibilité

STRATEGIE MARKETING

 Construire une plateforme de marque et la décliner sur des outils d'aide à la vente

Objectif Savoir créer et décliner une plate-forme de marque	- Comprendre les notions de base de l'argumentation et de la plateforme de marque - Savoir mener l'analyse permettant de construire sa plate-forme de marque - Rédiger la plate-forme de marque et la proposition de valeur - Savoir décliner le contenu sur les différents outils et présenter oralement le pitch
Durée	- Présentiel : 2 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Responsables marketing, responsables communication, chef de produit marketing
Prérequis	Maîtriser les notions de base du marketing
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel et ancien directeur marketing
Tarif	3100 euros HT (1550 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur: autodiagnostic, exercices, vidéos, jeux de rôle, débriefing, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation Jour 1 : construire sa plate-forme de marque	Introduction : tour de table, attentes, présentation de la démarche pédagogique États des Lieux : Vous et votre marque (mind mapping), prisme Kapferer Les principes et notions de base : Qu'est-ce qu'une plate-forme de marque ? Pour quoi faire ? Quel contenu (fondamentaux, proposition de valeur, etc.) Construire sa plate-forme de marque - Les livrables : les fondamentaux (vision, mission, métier, vocation, valeurs, style, raison d'être), la proposition de valeur, - Analyse interne/externe, SWOT, écosystème et marché, PESTEL (mise en application) - Les méthodes et outils : IKAGAI, brainstorming, interviews, intelligence collective - Cas pratique : atelier Post It et brainstorming, méthode IKAGAI Rédiger la proposition de valeur (bénéfices clients) et la plate-forme de marque - La proposition de valeur : Canvas, méthode BAC, messages clés et wording associé - Cas pratique : atelier post it et brainstorming
Jour 2 : décliner la plate-forme de marque	Les livrables - Rédaction de la plate-forme de marque, Techniques rédactionnelles, storytelling - Format des livrables, mise en application La déclinaison de la plate-forme de marque sur le web - Impact sur l'architecture du site web et rédaction du contenu - Intégration du référencement La déclinaison sous forme de diaporama et de brochure commerciale - Diaporama : Définition des objectifs, Optimisation de l'attractivité - Brochure commerciale (print et web) : Principe de conception éditoriale, Les styles de rédaction, Construire son plan et trouver les accroches Le Pitch oral et pour les réseaux sociaux - Techniques de présentation d'un pitch, Construction du discours Conclusion : plan d'action individuel

STRATEGIE MARKETING

 Construire, positionner et lancer une offre innovante (produit ou service)

Objectif Élaborer et lancer une offre de service, définir la proposition de valeur	- Être capable de définir une offre en phase avec la stratégie de l'entreprise - Comprendre les enjeux du positionnement marketing d'une offre - Élaborer la stratégie de positionnement (produit ou service, ciblage, concurrence) - Construire le mix produit, identifier et formaliser la proposition de valeur - Construire les outils d'aide à la vente
Durée	- Présentiel : 2 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Responsables marketing, chef de produit marketing, créateurs d'entreprise
Prérequis	Maîtriser les notions de base du marketing
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing et ancien chef de produit
Tarif	3100 euros HT (1550 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, débriefing, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Introduction : tour de table, attentes, présentation de la démarche pédagogique États des Lieux : Vous et le marketing produit (mind mapping), Analyser son écosystème et faire un état des lieux de l'offre actuelle - Impact des nouveaux enjeux marketing sur le développement des produits - Analyse interne, éco système et marché : SWOT, PESTEL, mise en application - Analyse du catalogue produit/service, matrice de Ansoff, par produit et par client Identifier les acteurs de son marché - Rappel sur les processus d'achat BtoB et BtoC - Identifier sa cible : études de marché, attentes des clients, méthode des personae - Identifier concurrents et éco système : benchmark, influenceurs, forces de Porter - Cas pratique : atelier Post It et brainstorming, Construire son offre - Ouvrir les yeux et innover en s'inspirant (Steve Jobs, Philippe Michel, etc.) - Définir le contenu de son offre (matrice de Ansoff) : cas pratique DAS - Construire son business model (CANVAS) - Élaborer une grille tarifaire et structurer son offre (gammes, versions, éditions, etc.) - Rédiger la proposition de valeur: méthode BAC Cas pratique, Construire son plan d'actions marketing de lancement et mesurer les résultats : - Définir des objectifs SMART - Arbitrage des meilleurs outils, du planning, des ressources et du budget - Formalisation du plan d'actions et définition de KPI Communiquer sur le web et exploiter le marketing digital : Valoriser la nouvelle offre sur le site web, exploiter l'inbound marketing et les réseaux sociaux, Développer la synergie ventes/marketing et support aux commerciaux - Organisation des remontées, formation, scénario de démonstration, etc. Conclusion : plan d'action individuel

STRATEGIE MARKETING

 Construire et mettre en œuvre une stratégie marketing et commerciale à l'heure du digital

Objectif Savoir élaborer et mettre en œuvre une stratégie marketing et commerciale dans le contexte de la transformation digitale	- Comprendre les bases de la stratégie marketing - Faire le point sur les nouveaux enjeux du marketing - Élaborer une stratégie marketing et commerciale et construire un plan annuel - Savoir décliner de façon opérationnelle sa stratégie marketing et commerciale - Communiquer sur le web et les réseaux sociaux - Analyser et développer un portefeuille client - Comprendre et maîtriser les différents canaux de distribution et de commercialisation
Durée	- Classe virtuelle : 10 ateliers de 4h00 ou 5 jours en présentiel (à minima) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Responsables marketing, Responsables commerciaux, chef d'entreprise
Prérequis	aucun
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel, ancien directeur marketing
Tarif	5000 euros HT (1000 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation ○ Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO ○ Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation Jours 1 et 2 : Définir une stratégie marketing et commerciale dans un nouveau monde	Introduction : tour de table, attentes, présentation de la démarche pédagogique États des Lieux : Vous et la stratégie marketing et commerciale (mind mapping) Rétrospective (speed boat), succès et défaites (valises et ballons) Les nouveaux enjeux digitaux : Impact de la transformation digitale sur la société des comportements des consommateurs, les nouveaux modèles économiques Comprendre, segmenter et développer ses marchés : Rappel sur les usages et comportement liés à la transformation digitale, Mesurer et prévoir la demande, Segmenter et choisir ses cibles Développer ses produits : Rappel sur les processus d'achat, Analyse et/ou élaboration de la politique de prix et de gamme, Veille et innovation sur son secteur Déterminer une stratégie de prix et de distribution : Prix et cycle de vie d'un produit ou d'un service, Élaboration d'un business model, Les nouveaux modèles de tarification et de distribution (DNVB, phygital, etc.), politique de prix et gamme, offres promotionnelles et de lancement, canaux de distribution, élaboration de la stratégie Formaliser la stratégie marketing au travers d'un plan d'actions : Le choix des outils et actions à mettre en œuvre, Définition du plan annuel, la méthodologie, La communication avec les commerciaux autour de la stratégie Cas d'étude : Rédaction du plan d'action marketing (possibilité espacement des sessions de formation), Débriefing et reprise des éléments non intégrés

Construire et mettre en œuvre une stratégie marketing et commerciale à l'heure du digital (suite)

Jour 3 : Mettre en place un plan d'actions : Le marketing opérationnel	▪ Passer d'une stratégie marketing à un plan marketing opérationnel ▪ Construire un message attractif et efficace : ○ Savoir argumenter, être créatif à bon escient, ○ Autres éléments du message (visuel, marque, accroche, etc.) ▪ Connaître ses clients : ○ Importance fichier clients, outils associés, Obligations légales ▪ Concevoir des outils d'aide à la vente performants : ○ Choisir les bons outils ○ Respecter les règles de la communication écrite, tunnel de vente, brochure commerciale, plaquette société, fiche produit, diaporama, etc. ▪ Les salons et l'événementiel : ○ Construire et tirer parti des opérations événementielles ▪ Marketing direct et multicanal : Mailings/ emailings, télémarketing, newsletters ▪ Mesurer les résultats de son plan opérationnel
Jour 4 : Communiquer sur le web et les réseaux sociaux	▪ Les clés du Webmarketing : ○ Définition et objectifs du Web marketing, vocabulaire du web, ○ Tendances et usages : audience, comportements, paysage technologique, ○ Leviers du Webmarketing, impact du Web sur la politique commerciale ▪ Définir sa stratégie digitale : ○ Faire un audit et se positionner (benchmark stratégique), Matrices d'analyse, ○ Articuler les contenus (PESO) et les médias, ○ Les personae ▪ Créer et optimiser son site web : ○ Etapes indispensables de la création d'un site web, ○ Les facteurs clés de succès (UX, responsive, contenu, architecture,) ○ Mettre à jour et faire vivre son site web, Créer un blog et l'animer ▪ Développer sa présence en ligne : ○ Fondamentaux du référencement, ○ Publicité en ligne, emailings et newsletters, Leviers de fidélisation, ○ Indicateurs clés, Google Analytics ▪ Exploiter les médias sociaux : ○ Les grands classiques : Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, ○ Quels réseaux pour quels objectifs ? Ligne éditoriale et plan d'actions ○ Atelier : au choix création et/ou optimisation d'un profil ou page, ▪ Gérer du contenu (inbound marketing) : ○ Comprendre le principe de l'inbound marketing, ○ Articuler une campagne, ○ Écrire pour le web et développer sa créativité
Jour 5 : Construire et développer un portefeuille client	▪ État des lieux : analyse des actions sur les 6 derniers mois (rétrospectives) ▪ Adapter la démarche de la stratégie commerciale face au monde digital : ○ Enjeux de la relation client dans l'ère digital, Parcours client et expérience client, ○ Motivations d'achats, Particularités BtoB et btoC, ○ Les nouveaux modes de distribution ▪ Segmenter son portefeuille client : ○ Définir ses objectifs (SMART), ○ Identifier et appliquer les techniques de segmentation du portefeuille client ▪ Connaître la concurrence et son marché : Analyse et connaissance de la concurrence ▪ Élaborer un Plan d'Actions Commercial et des KPI : ○ Qu'est-ce qu'un plan d'actions commercial ? ○ Cadrage, contenu et rédaction du PAC ▪ Entreprendre la démarche de prospection : ○ RDV par téléphone, exploitation du CRM, ○ Questionnaire de découverte des besoins, soutenance, Négociateur gagnant /gagnant ▪ Fidéliser les clients : Fidélisation et satisfaction client ▪ Conclusion, synthèse et plan d'action individuel

MARKETING DIGITAL

 Élaborer et mettre en œuvre une stratégie d'inbound marketing

Objectif : Élaborer une stratégie d'inbound marketing en lien avec la stratégie	- Comprendre la démarche de l'inbound marketing - Connaître les techniques et les principaux outils d'inbound marketing - Générer des leads grâce à des contenus premium pertinents - Savoir produire du contenu attractif et des scénarios de marketing automation - Évaluer les résultats de sa stratégie d'inbound marketing (indicateurs, ROI, etc.)
Durée	- Présentiel : 2 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Les professionnels du marketing souhaitant développer l'inbound marketing
Prérequis	Maîtriser les notions de base du marketing
Intervenant	Consultante spécialisée dans l'inbound marketing, ancien directeur marketing
Tarif	3100 euros HT (1550 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, débriefing, outils, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Tour de table : présentations – attentes des participants Introduction : L'inbound marketing et vous (mind mapping, freins/leviers) Comprendre la démarche et les concepts de l'inbound marketing - Présentation du processus d'Inbound Marketing, attirer, engager, enchanter Définir des objectifs, des personae et un parcours client - Définir ses objectifs (méthode SMART), des personae et parcours client - Mise en application : création d'un persona et de son parcours de vente Les différents types de contenu - Blog, retours d'expérience, livres blancs, tribunes d'experts, ebooks, vidéos, - Créer des contenus premium et maîtriser le Paid Owned Earned Écrire pour le web - Définir les thématiques, la ligne éditoriale et le calendrier - Les spécificités de la rédaction web, techniques de rédaction et organisation - Développer la créativité : formes, style rédactionnel, inspiration Connaître les outils de diffusion des contenus - Faire de son site web un hub marketing - Exploiter la puissance du référencement (SEO, SEA, SMO, SME) - Utiliser les réseaux sociaux, l'e-réputation et le marketing d'influence Optimiser les processus de conversion - Créer un parcours de conversion (landing page et call to action) - Mettre en place le marketing automation - Créer des scénarii de marketing automation, le lead nurturing et le lead scoring - Utilisation des plates-formes de marketing automation Mesurer et échanger : Définir des KPI, créer du lien avec les commerciaux Conclusion : plan d'actions individuel

MARKETING DIGITAL

 Communiquer sur le web et les réseaux sociaux

Objectif : Intégrer les notions de base de la communication digitale et les appliquer pour mettre en œuvre une stratégie digitale	- Savoir élaborer un 1er niveau de stratégie digitale et piloter un projet de site web - Comprendre les principes du référencement pour développer sa présence en ligne - Mettre en place les outils adaptés sur les réseaux sociaux - Faire vivre au quotidien ses outils web et médias sociaux - Intégrer la gestion de contenu et l'inbound marketing dans sa stratégie
Durée	- Présentiel : 2 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Dirigeants, responsables et/ou managers marketing, ventes, communication
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel, l'inbound marketing et le marketing digital
Tarif	2000 euros HT (1000 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : exercices, vidéos, mise en situation, débriefing, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Tour de table et attentes des participants, présentation de la démarche Introduction: Vous et le web (mind mapping, speedboat) Les clés du Webmarketing : notions de base du webmarketing - Transformation digitale et marketing : Définition, vocabulaire, objectifs - Tendances et usages : audience, comportements, paysage technologique - Les leviers du Webmarketing, l'impact du Web sur la politique commerciale Définir sa stratégie digitale - Faire un audit et se positionner face à la concurrence (benchmark stratégique) - Rappel sur les matrices d'analyse (SWOT, etc.) - Articuler les contenus (modèles PESO) et les médias et définir des personae Créer et optimiser son site web - Les étapes indispensables de la création d'un site web - Les facteurs clés de succès : UX, responsive, contenu, architecture, etc. - Mettre à jour et faire vivre son site web, Créer un blog et l'animer
Jour 1	
Jour 2	Développer sa présence en ligne - Les fondamentaux du référencement : naturel, local, payant, etc. - Les autres supports : publicité en ligne, emailings et newsletters, fidélisation - Suivre sa performance sur le web : indicateurs clés, Google Analytics Exploiter les médias sociaux - Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram : Quels réseaux pour quels objectifs ? - Atelier : au choix création et/ou optimisation d'un profil ou page - Ligne éditoriale et plan d'actions Gérer du contenu (inbound marketing) - Articuler une campagne, écrire pour le web et développer sa créativité Conclusion : plan d'action individuel

MARKETING DIGITAL

 Rédiger pour le web

Objectif Savoir rédiger des contenus pertinents pour le web et les diffuser	- Comprendre les fondamentaux du marketing digital et de l'inbound marketing - Savoir gérer les contenus et leur réutilisation et les canaux de diffusion - Concevoir un texte dans les normes pour assurer le référencement et la lecture - Dynamiser son écriture et comprendre les règles de base de l'écriture marketing - Varier la forme et le fond et trouver de nouvelles idées, s'organiser pour produire
Durée	- Présentiel : 1 jour – 7h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Rédacteurs réguliers ou occasionnels qui souhaitent approfondir leurs connaissances en content marketing et gagner en efficacité
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultante spécialisée dans la rédaction de contenu web et print
Tarif	1000 euros HT
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Tour de table : présentations – attentes des participants Introduction : Forces et faiblesses du dispositif (valises et ballons/ rétrospectives) Comprendre les fondamentaux du marketing digital - Comprendre les concepts du marketing digital et de l'inbound marketing Définir les objectifs - Définir des objectifs adaptés, mise en application - Comprendre le parcours client sur le web - Définir sa cible grâce à la technique des personae, création d'un persona Gérer les contenus - Connaître les outils de diffusion des contenus : site web, SEO, réseaux sociaux, ads payants, presse, influenceurs, etc. - Les différents types de contenus : Types de contenus, contenus premium, articulation Paid Owned Earned, réutilisation - Mise en situation : identification des contenus les plus pertinents Définir les thématiques et une ligne éditoriale - Où trouver des idées et l'inspiration, quel axe prendre, - Informé, éduquer, inspirer Les spécificités de la rédaction pour le web - Techniques de base - Optimiser la rédaction pour le référencement (SEO) : Le texte levier du SEO, Les contraintes du SEO ☺ les balises HTML, les liens hypertexte, etc.) S'organiser pour produire - Définir un calendrier éditorial : mise en application - Optimiser les processus de conversion : Landing page et call to action - Pratiquer la veille pour trouver des idées Conclusion : plan d'action individuel

MARKETING DIGITAL

 Dynamiser votre présence sur les réseaux sociaux (BtoB)

Objectif : Élaborer un premier niveau de stratégie de réseaux sociaux pour développer sa notoriété et ses contacts commerciaux	■ Savoir élaborer un premier niveau de stratégie de réseaux sociaux ■ Comprendre l'intérêt et l'utilisation des différents réseaux sociaux ■ Créer ses profils et pages sur LinkedIn ■ Savoir publier et rédiger pour les réseaux sociaux ■ Organiser la présence et son calendrier éditorial ■ Faire vivre au quotidien ses médias sociaux
Durée	■ Présentiel : 1 jour – 7h (9h00-12h30/13h30-17h00) ■ Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) ■ Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	■ Dirigeants de TPE, responsables marketing et commercial, responsables communication, Managers marketing et commercial
Prérequis	■ Aucun
Intervenant	■ Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel, l'inbound marketing et le marketing digital
Tarif	■ 1000 euros HT
Moyens pédagogiques	■ Apports théoriques illustrés par des exemples concrets ■ Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, outils, observation, etc. ■ Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) ■ Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	■ Collecte des attentes des stagiaires ■ Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation ■ Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	■ Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	■ Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation ○ Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO ○ Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	■ Tour de table et attentes des participants, présentation de la démarche ■ Vous et les réseaux sociaux : mind mapping, votre présence actuelle, rétrospective de votre activité sur les réseaux sociaux ■ Connaître les principaux réseaux sociaux ○ Quelques chiffres sur les réseaux sociaux ○ Les grands classiques : Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram : principes, utilisation et audience ○ Quels réseaux pour quels objectifs ? ○ Atelier pratique : votre présence sur les réseaux sociaux : audit et analyse de la situation actuelle (rétrospective) ■ Utiliser les réseaux sociaux dans votre stratégie ○ Pour développer la notoriété ○ Pour trouver des prospects et des leads ○ Pour recruter ○ Pour s'informer et faire de la veille ■ Publier et interagir sur les médias sociaux : zoom sur linkedin ○ Les grands principes de publication sur LinkedIn : le profil, la page, les posts, les articles, les interactions, les communautés ○ Atelier : au choix création et/ou optimisation d'un profil ou page LinkedIn ■ Gérer et organiser les publications sur les réseaux sociaux ○ Quel type de contenu générer ? Quel contenu pour quel média ? ○ S'organiser pour publier : Créer une Ligne éditoriale et un plan d'actions ○ Les KPIs : suivre les indicateurs ■ Conclusion : plan d'action individuel

MARKETING DIGITAL

 Utiliser LinkedIn pour gagner en visibilité

Objectif Intégrer les fondamentaux LinkedIn pour être autonome dans l'animation de sa page et de son profil personnel	- Comprendre les fondamentaux de LinkedIn - Paramétrer et gérer son profil personnel et/ou sa page Entreprise - Rédiger des posts qualitatifs et ciblés selon des best practices et se rendre visible - Cibler et rechercher des profils pertinents - Développer un réseau qualifié sur LinkedIn - Promouvoir des services et/ou produits sur LinkedIn
Durée	- Présentiel : 1 jour – 7h (8h30 -12h30 / 13h30-17h00) - Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30 (9h00 – 12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	- Toute personne souhaitant développer la visibilité de l'entreprise sur LinkedIn - Toute personne souhaitant développer la visibilité de son profil LinkedIn
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultante spécialisée dans les stratégies Social Media
Tarif	1000 euros HT
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation La formation est conçue autour d'un socle commun (4 à 6 h) puis peut être déclinée en fonction du profil et des attentes des participants	MODULE COMMUN Tour de table : présentations - état des lieux : vous et LinkedIn (Mind mapping) Comprendre les fondamentaux de LinkedIn : - Rôle de LinkedIn sur les Social Media, chiffres du marché, objectifs et intérêt - Soigner son « E-réputation » - Principe de fonctionnement et usages : page personnelle/page entreprise, Gérer son profil et sa page LinkedIn - Gérer une page entreprise : création, paramétrages, optimisation - Gérer son profil personnel : création, paramétrages, optimisation Partager et rédiger du contenu pertinent sur LinkedIn (Posts) - Interagir entre profil personnel et contenu de la page entreprise - Les différentes natures de posts - Rédiger un post efficace : fondamentaux, trucs et astuces Animer et développer son réseau - Gérer les relations pour développer son réseau - Être actif et visible sur LinkedIn grâce à la veille - Exploiter la curation, valoriser adapter et diffuser un contenu existant - Dynamiser ses posts avec différents formats : Vignette, Carrousel, Stories Outils et bonnes pratiques de LinkedIn pour : La fonction marketing : optimiser la page entreprise, gérer un calendrier éditorial, créer un programme d'Employee Advocacy (ambassadeurs) La fonction Ventes : attirer des prospects, prospecter gratuitement sur LinkedIn, contacter des profils pertinents avec la recherche avancée Les dirigeants : Développer son Personal Branding

- | | |
|--|--|
| | ▪ Conclusion : plan d'action individuel et tour de table |
|--|--|

DIMENSION

Management et efficacité personnelle



COMMUNICATION DU MANAGER

- *Savoir argumenter pour convaincre*
- *Rédiger des écrits professionnels efficaces*
- *Développer son activité grâce au réseautage*
- *E-communication : gagner en performance grâce aux outils digitaux*

ORGANISATION DU MANAGER

- *Animer des réunions efficaces et développer ses techniques d'animation*
- *Gérer son temps et ses priorités – spécial manager*
- *Gérer son temps et ses priorités – spécial commercial*

OUTILS DU MANAGER

- *S'organiser pour manager avec succès – les outils du manager*
- *Devenir formateur occasionnel*

COMMUNICATION DU MANAGER

 Savoir argumenter pour convaincre

Objectif Construire un argumentaire en phase avec ses objectifs et interlocuteurs (clients, fournisseurs, collaborateurs, N+1)	- 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	- Présentiel : 2 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	Responsable d'équipe à potentiel managérial, managers, consultants, directeurs
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultant/Formateur spécialisé dans la communication et le développement personnel, spécialiste de l'argumentation
Tarif	3100 euros HT (1550 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : exercices, vidéos, mise en situation, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	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 ? Méthode BAC - La préparation de l'argumentaire : identification des attentes, formalisation des bénéfices, les éléments de langage, formalisation de l'argumentaire, - Exercices pratiques Les comportements pour convaincre : les étapes d'une argumentation, la déclinaison du discours, définition des objectifs du support, ... Mise en situation : 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, etc. Mise en situation : jeux de rôle (avec caméra vidéo), débriefing Conclusion et plan d'action individuel

COMMUNICATION DU MANAGER

 Rédiger des écrits professionnels efficaces

Objectif Savoir choisir et appliquer les techniques de rédaction des écrits professionnels	- Utiliser efficacement les principales techniques de communication écrite - Rendre les documents clairs, attractifs pour faciliter leur lecture - Savoir choisir le bon support pour communiquer - Améliorer et enrichir son style rédactionnel pour être plus percutant
Durée	- Présentiel : 1 jour – 7h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	- Tout type de collaborateur ayant à rédiger régulièrement des écrits professionnels - Managers souhaitant améliorer leur qualité rédactionnelle au quotidien
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultant spécialisé dans la rédaction de contenu, ancien directeur marketing
Tarif	1000 euros HT
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Introduction : tour de table, présentation de la démarche pédagogique Vous et la rédaction d'écrits professionnels - Mind mapping - Test : Quel rédacteur êtes-vous ? Rappels sur les bases de la communication interpersonnelle - Déjouer les pièges de la communication - Les différences de perceptions et d'échelle de valeur La préparation des écrits professionnels - Définir l'objectif et respecter les étapes clés de la rédaction d'un écrit Écrire avec un style percutant - Écrire simple et concis et construire des phrases simples - Nettoyer son texte et nuancer son propos Rédiger un mail - Soigner l'objet du mail et respecter les règles du courrier électronique - Mail ou SMS ? L'email et le manager Rédiger une demande de mise en relation sur LinkedIn - Préparer sa demande - Soigner l'objet du mail et respecter les règles des réseaux sociaux Rédiger un compte rendu ou une note - Les différents types de documents, Les plans type Rédiger un rapport et un diaporama - Les différents types de documents et de plans, Les erreurs à ne pas commettre Développer son style rédactionnel - Éviter les fautes les plus courantes - Supprimer les lourdeurs, enrichir son vocabulaire et varier ses expressions Conclusion : création d'un guide de rédaction, plan d'action et tour de table

COMMUNICATION DU MANAGER

 Nouveau ! Développer votre activité grâce au réseautage

Objectif : Optimiser l'utilisation du réseautage, en comprendre les enjeux et identifier les axes prioritaires de réseautage	- Comprendre ce qu'un relationnel bien structuré et efficace peut apporter - Maîtriser les facteurs clés de réussite du réseautage d'affaires - Décrire son client idéal et identifier son écosystème réseau actuel - S'approprier une posture de networker - Comprendre les enjeux dans diverses circonstances - Présenter efficacement son activité pour marquer les esprits
Durée	- Présentiel : 1 jour - 7h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Possibilité coaching opérationnel
Public	Commerciaux, chefs d'entreprise souhaitant développer leur réseau
Prérequis	Idéalement les participants ont identifié leurs personae ou leurs cibles de clients et disposent de bases pour leur proposition de valeur (pitch)
Intervenant	Consultant/Formateur spécialisé dans le développement commercial et le marketing
Tarif	1000 euros HT
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile pour analyser les situations et produire des livrables - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur
Contenu de la formation	Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes Tour d'horizons des idées reçues : le réseau de quoi parle-t-on ? - Qu'est-ce que le réseautage ? Freins et facteurs de succès ? (speedboat ou Mind mapping et valises et ballons) - Pourquoi réseauter ? - Comment situer le réseautage dans le parcours et l'expérience client ? Définir ma stratégie de réseautage - Définir mes objectifs et mes cibles de réseautage : Qui cibler ? quels indicateurs ? - Cartographier son réseau : Qui sont mes clients ? Qui sont mes prescripteurs ? Quelles sont mes pratiques habituelles ? - Diversifier son cercle : événementiel, associations professionnelles, etc. - Reprendre contact avec d'anciennes relations : anciens clients, réseaux d'anciens élèves etc. Préparer son réseautage - Identifier dans mon argumentaire les bénéfices à mettre en avant pour réseauter (méthode BAC : Bénéfices Arguments Caractéristiques) - Présenter sa proposition de valeur en quelques mots : savoir pitcher Comprendre et appliquer quelques techniques de réseautage - Garder en tête des points clés de la communication commerciale : pratiquer l'écoute active, communication sur les faits, parler positif - Communiquer sur ses réussites - Solliciter des recommandations Tirer parti de vos échanges : - Compte rendu de l'échange, contacts réseaux sociaux, traitement, etc. - Assurer un suivi au jour le jour et conserver l'esprit networking Conclusion et plan d'action individuel et/ou collectif

COMMUNICATION DU MANAGER

**E-communication : gagner en performance grâce aux outils digitaux**

Objectif Optimiser l'utilisation d'outils digitaux dans sa pratique professionnelle et appréhender les enjeux de communication digitale	- Savoir partager des documents et les méthodes - Organiser la veille numérique - Travailler en mode collaboratif avec des outils adaptés - Exploiter les outils digitaux pour mieux gérer son temps - Connaître les réseaux sociaux - Comprendre les enjeux de l'e-réputation
Durée	- Présentiel : 2 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
Public	- Manager/dirigeant qui veut renforcer ses compétences en communication digitale - Managers souhaitant améliorer leur performance grâce aux outils digitaux
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultant spécialisé dans la communication digitale et le management
Tarif	2000 euros HT (1000 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Introduction : tour de table, présentation de la démarche pédagogique Vous et les outils digitaux : états des lieux : Mind mapping et liste des outils utilisés - Évolution des modes de communication du manager et du dirigeant - Impact et rôle de la transformation digitale Communiquer avec les outils digitaux - Choisir le bon outil de communication : communiquer par email et SMS, Utiliser les messageries instantanées, Gérer les visio conférences et créer un diaporama Mettre en place la veille numérique - Quels périmètres et quels objectifs ? Identifier les outils : internet, réseaux sociaux, newsletters, etc., Mettre en œuvre au quotidien la veille : plan d'actions Mieux gérer son temps avec les outils digitaux - Rappel sur les règles de base de la gestion du temps - Identification des outils les plus appropriés : plan d'actions - Collaborer plus efficacement : atelier : gestion de projet, brainstorming, tableau Gérer son e-réputation - Atelier pratique : googlisons-nous - Identifier les composantes de l'empreinte numérique Communiquer sur les réseaux sociaux - Les réseaux sociaux pour quoi faire ? - Différence entre communication personnelle et professionnelle (atelier) - Tour d'horizon des réseaux sociaux - Les fondamentaux de LinkedIn : profil, communication, partage, veille, réseau Conclusion : plan d'action individuel et tour de table

LES OUTILS DU MANAGER



Animer des réunions efficaces et développer ses techniques d'animation

Objectif Maîtriser les techniques d'animation de réunion et organiser le pilotage de l'activité	▪ Définir le rôle des outils de pilotage pour le manager et en appréhender les enjeux ▪ Connaître les outils disponibles pour le manager en présentiel et distanciel ▪ Intégrer les réunions et le pilotage dans un système de gestion ▪ Connaître les facteurs clés de succès de la conduite de réunion ▪ Définir un ordre du jour et réaliser un compte rendu ▪ Définir sa propre matrice de communication
Durée	▪ Présentiel : 1 jour ou 2 ½ journée – 7h (9h00-12h30/13h30-17h00) ▪ Idéalement les deux ½ journée doivent être espacées d'une semaine minimum ▪ Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
En option	▪ Observation en conditions réelles et construction d'une grille d'analyse, Retour sur la mise en pratique des techniques d'animation de réunion (1 jour)
Public	▪ Manager, chef d'agence, responsable d'équipe ou de centre de profit
Prérequis	▪ Avoir une expérience managériale minimale ou de gestion d'équipe
Intervenant	▪ Consultant/Formateur spécialisé dans la formation managériale en entreprise
Tarif	▪ 1000 euros HT
Moyens pédagogiques	▪ Apports théoriques illustrés par des exemples concrets ▪ Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, outils, observation, etc. ▪ Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) ▪ Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	▪ Collecte des attentes des stagiaires ▪ Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation ▪ Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	▪ Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	▪ Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation ○ Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO ○ Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	▪ Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes ▪ État des lieux : vous et les réunions, valises et ballons, mind mapping ▪ Comprendre les principes et les objectifs de la mise en place de réunions ○ Lien avec le management, le pilotage et ses objectifs ○ Les responsabilités du manager et la journée type du manager ▪ La réunion dans la boucle du management ○ Les indicateurs, le tour de terrain et le point 5 minutes (ou stand up meeting), La réunion opérationnelle et le plan d'actions, le management visuel ▪ Exercice pratique : Élaboration de sa matrice de communication, lien avec le planning du manager ▪ Conduire une réunion opérationnelle ○ Débriefing avec la grille d'évaluation ○ Préparer une réunion, rédiger un ordre du jour ○ Animer une réunion participative ○ Rédiger un plan d'action et un compte rendu ▪ Comprendre comment utiliser les autres outils du manager ○ Stand Up Meeting, tour de terrain ▪ Quelques outils inspirés de la méthode Agile pour dynamiser les réunions ○ Mener une réunion de travail (Brainstorming, prise de décision, etc.) ○ Tour d'horizon des techniques d'animation ▪ Se réunir en visio ▪ Mise en application : animation et débriefing ▪ Conclusion et plan d'action individuel

LES OUTILS DU MANAGER

 Gérer son temps et ses priorités

Objectif Acquérir des techniques et outils pour optimiser l'efficacité individuelle et collective autour de la gestion du temps	- Améliorer l'organisation quotidienne et remédier à la perte ou manque de temps - Savoir prioriser et planifier ses tâches - Améliorer sa performance et sa productivité quotidiennes - Gérer les imprévus et les dérangements, - Mieux déléguer au quotidien et gérer les réunions - Disposer d'outils et de méthodes pour s'organiser en tant que manager
Durée	- Présentiel : 1 jour ou 2 jours – 7h ou 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
En option	Retour sur la mise en pratique des techniques de gestion du temps (1/2 journée)
Public	Managers, chefs d'agence, responsables d'équipe, entrepreneurs solos
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultante/Formatrice spécialisée dans la gestion du temps et l'organisation
Tarif	1000 euros HT /jour
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnos, exercices, vidéos, mise en situation, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	JOUR 1 : les grands principes de la gestion du temps et des priorités Introduction : tour de table, attentes, État des lieux : vous et la gestion du temps (mind mapping) ? Analyser son activité et identifier les voleurs de temps : Test et plan d'actions Définir ses objectifs : la clé de la gestion du temps : Carte des rôles essentiels, se positionner face à ses objectifs professionnels et personnels Planifier par écrit sa journée : Intérêt de la planification, Méthode NERAC et mise en application Déterminer ses priorités : Prioriser selon Eisenhower et gérer ses tâches de type A, B et C, Identification des différents types de tâches à partir des missions Optimiser le déroulement de la journée : Bien commencer et finir la journée (plan d'action), Tenir compte du cycle d'efficacité et des courbes de dérangements, L'heure NDP (plan d'actions), gérer les imprévus, savoir dire non, semaine type Choisir les bons outils : Quel média pour quel usage ? (SMS, Mail, etc.), Exploiter la technologie pour mieux travailler, Atelier de mise en application JOUR 2 : les autres outils du manager pour gagner en efficacité Savoir déléguer : Techniques de délégation et gestion des emails associés Mieux communiquer pour gagner en efficacité : Comprendre les composantes de la communication, Éviter les pièges de la communication, Maîtriser son langage et sa posture Les outils du manager : savoir animer une réunion et superviser l'activité : Facteurs clés de succès pour animer une réunion efficace Savoir travailler en home office et à distance (mobilité) : Contraintes et avantages, Application des méthodologies de gestion du temps Conclusion et plan d'action individuel

OUTILS DU MANAGER

**S'organiser pour manager avec succès – les outils du manager**

Objectif Renforcer ses compétences et optimiser ses pratiques managériales	- Acquérir les techniques et outils de management et communication - Piloter l'activité en définissant des objectifs et des plans d'actions - Optimiser ses modes de communication aux contextes et aux personnes - Motiver, responsabiliser et valoriser ses collaborateurs - Recadrer ses collaborateurs et gérer les conflits
Durée	- Présentiel : 2 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 (9h00-12h30) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
En option	Méthode et outils DISC avec formatrice certifiée (individuelle ou pour l'équipe)
Public	Toute personne avec un potentiel managérial
Prérequis	Aucun
Intervenant	Consultant spécialisé dans la formation managériale en entreprise, ancien directeur marketing et communication
Tarif	2000 euros HT (1000 euros HT/jour)
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, de rôle, débriefing, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation - Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO - Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Introduction et présentation des objectifs de la formation Piloter l'activité - La « boucle du management » : Plan Do Check Act, - Définir des règles, des objectifs SMART et des plans d'actions, - Optimiser sa gestion du temps, - Savoir déléguer, Organiser et animer des réunions, - Suivre et analyser l'activité (Indicateurs et tableaux de bord) Communiquer – animer ses équipes - Mécanismes : fondamentaux, Techniques de communication appliquées au management, circuits de communication, donner des directives - Styles de management et management situationnel : styles de management, le management situationnel - Évaluer, féliciter ou recadrer : compétence et de performance, Méthodologies, conduite entretiens (évaluation, recadrage, etc.) Gérer les conflits : - Mécanismes et typologies des conflits, - Méthodologie et conseils pour gérer les conflits, - Le rôle de médiateur Motiver son équipe - Définition et mécanismes de la motivation - Identifier les motivations/démotivations de ses collaborateurs - Comportements managériaux, leviers de motivation et de cohésion Synthèse et conclusion de la formation - Élaboration / finalisation des plans individuels de progrès

OUTILS DU MANAGER

 Devenir formateur occasionnel (formation de formateur)

Objectif Connaître et appliquer les techniques pour former des collaborateurs ou partenaires	- Être capable de former des collaborateurs, clients, partenaires - Perfectionner ses techniques de présentation, d'animation et de gestion de groupe - Savoir élaborer un programme de formation - Comprendre les techniques d'animation et disposer d'une « boîte à outils » - Connaître les spécificités de la formation en distanciel - Intégrer les outils digitaux dans l'animation de formation
Durée	- Présentiel : 1, 2 ou 3 jours – 14h (9h00-12h30/13h30-17h00) - Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel
En option	Observation en conditions réelles Retour sur la mise en pratique (1 jour) ou formation distanciel et outils digitaux
Public	Toute personne maîtrisant un sujet et souhaitant le transmettre aux autres
Prérequis	Aucun (éventuellement préparation d'une thématique de formation)
Intervenant	Formatrice depuis 15 ans en marketing, gestion du temps et organisation
Tarif	1550 euros HT/jour
Moyens pédagogiques	- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets - Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, outils, observation, etc. - Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables) - Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours
Suivi et évaluation	- Collecte des attentes des stagiaires - Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation - Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)
Validation de la formation	Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel
Temps de mise en œuvre	- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation ○ Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO ○ Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation
Contenu de la formation	Introduction : Tour de table, attentes des participants, objectifs Concevoir l'ingénierie pédagogique : définition des objectifs (4 niveaux) et analyse de la demande, méthodes de conception de l'ingénierie pédagogique, conception des supports de formation Se préparer à l'animation : visualisation positive, la respiration, la règle des 3V, « do's et dont's » de techniques de présentation face à un groupe, aménagement de l'espace et préparation du matériel Démarrer et conclure une formation : démarrage, présentation (Exercice), objectifs individuels, méthode SAVI, organiser l'inclusion et la conclusion Mettre en place un climat favorable à l'apprentissage : Les étapes de la vie d'un groupe et les méthodes de communication, Analyse des situations délicates (exercice de groupe) Comprendre les différentes techniques d'animation : Tour d'horizon d'outils d'animation (Étude de cas), techniques d'animation Agile Évaluer et favoriser le transfert des acquis : niveaux d'évaluation, évaluation des acquis, Tour de table, Évaluation à chaud et à froid, Ateliers retours d'expérience Nouveau ! Former à distance : spécificités, élaborer un déroulé pédagogique adapté, démarrer et conclure une formation en distanciel, Nouveau ! Exploiter les outils digitaux : tour d'horizon des outils, les tableaux blancs digitaux, animations, les supports et la vidéo, accompagner les apprenants Mise en situation sur un thème choisi par les participants (caméra et feedback groupe) – en fonction de la durée choisie pour la formation Conclusion : retour sur les attentes et plan d'actions personnalisé

Nos conditions tarifaires et nos CGV au 1^{er} janvier 2023

Nous vous proposons plusieurs formules d'interventions en fonction de vos attentes, de vos besoins et du nombre de stagiaires à former. Nous construisons des formations sur mesure à la demande et pouvons compléter notre offre par des observations terrain et des accompagnements personnalisés visant à améliorer la mise en pratique des compétences acquises lors de la formation.

Nos tarifs s'entendent HT et pour des formations intra-entreprise (formations inter-entreprises sur demande).

Prestations INTRA ENTREPRISE	Tarifs € HT	Tarifs € TTC
Formation à la journée (présentiel et classe virtuelle)		
« Fondamentaux »	1000 €	1200 €
« Expertises »	1550 €	1860 €
Journée de préparation ou d'observation sur site	850 €	1020 €
Atelier ½ journée (présentiel et classe virtuelle)		
« Fondamentaux »	750 €	900 €
« Expertises »	1000 €	1200 €
½ Journée de préparation ou d'observation sur site	650 €	780 €
Accompagnement individualisé et coaching opérationnel		
Séance (1h30)	250 €	300 €

Pour chaque demande de formation, nous établissons un devis sur mesure et élaborons une convention de formation. Un questionnaire des attentes est remis avant la formation aux participants.

Contactez-nous :  contact@ajemconsultants.com -  **06.86.36.53.08**



Qualiopi
processus certifié

 **RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

La certification qualité a été délivrée
au titre de la catégorie d'actions suivantes :
Actions de formation



Règlement Intérieur

Préambule

AJEM Consultants est un organisme de formation domicilié au 2153 route de Gattières 06640 St Jeannet ci-après dénommé l'organisme de formation. Le responsable de l'organisme de formation est : Stéphanie Michel Amato, sa co-gérante.

Les personnes suivant le stage seront dénommées ci-après « stagiaires ».

Le présent Règlement Intérieur a vocation à préciser certaines dispositions s'appliquant à tous les inscrits et participants aux différents stages organisés par l'organisme de formation dans le but de permettre un fonctionnement régulier des formations proposées.

Dispositions Générales

Article 1

Conformément aux articles L6352-3 et suivants et R6352-1 et suivants du Code du travail, le présent Règlement Intérieur a pour objet de définir les règles générales et permanentes et de préciser la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité ainsi que les règles relatives à la discipline, notamment les sanctions applicables aux stagiaires et les droits de ceux-ci en cas de sanction.

Champ d'application

Article 2 : Personnes concernées

Le présent Règlement s'applique à tous les stagiaires inscrits à une session dispensée par l'organisme de formation et ce, pour toute la durée de la formation suivie.

Chaque stagiaire est considéré comme ayant accepté les termes du présent règlement lorsqu'il suit une formation dispensée par l'organisme de formation et accepte que des mesures soient prises à son égard en cas d'observation de ce dernier.

Article 3 : Lieu de la formation

La formation aura lieu soit dans les locaux de l'entreprise, soit dans des locaux extérieurs. Les dispositions du présent Règlement sont applicables dans tout local ou espace accessoire à l'organisme.

Hygiène et sécurité

Article 4 : Règles générales

Chaque stagiaire doit veiller à sa sécurité personnelle et à celle des autres en respectant les consignes générales et particulières de sécurité et d'hygiène en vigueur sur le lieu de formation. Toutefois, conformément à l'article R6352-1 du Code du travail, lorsque la formation se déroule dans une entreprise ou un établissement déjà doté d'un règlement intérieur, les mesures de sécurité et d'hygiène applicables aux stagiaires sont celles de ce dernier règlement.

Article 5 : Boissons alcoolisées

Il est interdit aux stagiaires de pénétrer ou de séjourner dans l'établissement en état d'ivresse ainsi que d'y introduire des boissons alcoolisées.

Article 6 : Interdiction de fumer

En application du décret n° 92-478 du 29 mai 1992 fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, il est interdit de fumer dans les locaux de formation, sauf dans les lieux réservés à cet usage.

Article 7 : Lieux de restauration

L'accès aux lieux de restauration n'est autorisé que pendant les heures fixées pour les repas. Il est interdit, sauf autorisation spéciale, donnée par le responsable de l'organisme de formation, de prendre ses repas dans les salles où se déroulent les stages.

Article 8 : Consignes d'incendie

Conformément aux articles R.4227-37 et suivants du Code du travail, les consignes d'incendie et notamment un plan de localisation des extincteurs et des issues de secours sont affichés dans les locaux de formation de manière à être connus de tous les stagiaires.

Article 9 : Accident

Tout accident ou incident survenu à l'occasion ou en cours de formation doit être immédiatement déclaré par le stagiaire accidenté ou les personnes témoins de l'accident, au responsable de l'organisme.

Conformément à l'article R.6342-3 du Code du travail, l'accident survenu au stagiaire pendant qu'il se trouve sur le lieu de formation ou pendant qu'il s'y rend ou en revient, fait l'objet d'une déclaration par le responsable de l'organisme auprès de la caisse de sécurité sociale.

Discipline

Article 10 : Tenue et comportement

Les stagiaires sont invités à se présenter au lieu de formation en tenue décente et à avoir un comportement correct à l'égard de toute personne présente dans l'organisme ou les locaux mis à disposition de l'organisme.

Article 11 : Horaires de stage

Les horaires de stage sont fixés par l'organisme de formation et portés à la connaissance des stagiaires soit par la convocation adressée par courrier (postal ou électronique), soit à l'occasion de la remise aux stagiaires du programme de formation. Les stagiaires sont tenus de respecter ces horaires.

L'organisme de formation se réserve, dans les limites imposées par des dispositions en vigueur, le droit de modifier les horaires de stage en fonction des nécessités de service. Les stagiaires doivent se conformer aux modifications apportées par l'organisme de formation aux horaires d'organisation du stage.

En cas d'absence ou de retard au stage, il est préférable pour le stagiaire d'en avertir le formateur. Par ailleurs, une feuille d'émargement doit être signée par le stagiaire.

Article 12 : Accès au lieu de formation

Sauf autorisation expresse de l'organisme de formation, les stagiaires ayant accès au lieu de formation pour suivre leur stage ne peuvent y entrer ou y demeurer à d'autres fins ni faciliter l'introduction de tierces personnes dans le lieu de formation.

Article 13 : Usage du matériel

Chaque stagiaire a l'obligation de conserver en bon état le matériel qui lui est confié en vue de sa formation. Les stagiaires sont tenus d'utiliser le matériel conformément à son objet. L'utilisation du matériel à d'autres fins, notamment personnelles est interdite, sauf pour le matériel mis à disposition à cet effet.

A la fin du stage, le stagiaire est tenu de restituer tout matériel et document en sa possession appartenant à l'organisme de formation, sauf les documents pédagogiques distribués en cours de formation.

Article 14 : Enregistrements

Il est formellement interdit, sauf dérogation expresse, d'enregistrer ou de filmer les sessions de formation.

Article 15 : Documentation pédagogique

La documentation pédagogique remise lors des sessions de formation est protégée au titre des droits d'auteur et ne peut être réutilisée autrement que pour un strict usage personnel. Il est

formellement interdit de se procurer une copie électronique (fichier) des documents pédagogiques distribués en cours de formation sans y être autorisé.

Article 16 : Responsabilité de l'organisme en cas de vol ou endommagement de biens personnels des stagiaires

L'organisme de formation décline toute responsabilité en cas de perte, vol ou détérioration des objets personnels de toute natures déposés par les stagiaires dans les locaux de formation.

Article 17 : Sanctions

Tout manquement du stagiaire à l'une des dispositions du présent Règlement Intérieur pourra faire l'objet d'une sanction.

Constitue une sanction au sens de l'article R6352-3 du Code du travail toute mesure, autre que les observations verbales, prise par le responsable de l'organisme de formation ou son représentant, à la suite d'un agissement du stagiaire considéré par lui comme fautif, que cette mesure soit de nature à affecter immédiatement ou non la présence de l'intéressé dans le stage ou à mettre en cause la continuité de la formation qu'il reçoit.

Selon la gravité du manquement constaté, la sanction pourra consister :

- soit en un avertissement ;
- soit en un blâme ;
- soit en une mesure d'exclusion définitive.

Les amendes ou autres sanctions pécuniaires sont interdites.

Le responsable de l'organisme de formation doit informer de la sanction prise :

- l'employeur, lorsque le stagiaire est un salarié bénéficiant d'un stage dans le cadre du plan de formation en entreprise ;
- l'employeur et l'organisme paritaire qui a pris à sa charge les dépenses de la formation, lorsque le stagiaire est un salarié bénéficiant d'un stage dans le cadre d'un congé de formation ;
- l'organisme qui a assuré le financement de l'action de formation dont a bénéficié le stagiaire.

Article 18 : Procédure disciplinaire

Aucune sanction ne peut être infligée au stagiaire sans que celui-ci ait été informé au préalable des griefs retenus contre lui.

Lorsque le responsable de l'organisme de formation ou son représentant envisage de prendre une sanction qui a une incidence, immédiate ou non, sur la présence d'un stagiaire dans une formation, il est procédé ainsi qu'il suit :

Le responsable de l'organisme de formation ou son représentant convoque le stagiaire en lui indiquant l'objet de cette convocation.

Celle-ci précise la date, l'heure et le lieu de l'entretien. Elle est écrite et est adressée par lettre recommandée ou remise à l'intéressé contre décharge.

Au cours de l'entretien, le stagiaire peut se faire assister par une personne de son choix, stagiaire ou salarié de l'organisme de formation.

La convocation mentionnée à l'alinéa précédent fait état de cette faculté. Le responsable de l'organisme de formation ou son représentant indique le motif de la sanction envisagée et recueille les explications du stagiaire. Dans le cas où une exclusion définitive du stage est envisagée, une commission de discipline est constituée, où siègent des représentants des stagiaires.

Elle est saisie par le responsable de l'organisme de formation ou son représentant après l'entretien susvisé et formule un avis sur la mesure d'exclusion envisagée.

Le stagiaire est avisé de cette saisine. Il est entendu sur sa demande par la commission de discipline. Il peut, dans ce cas, être assisté par une personne de son choix, stagiaire ou salarié de l'organisme. La commission de discipline transmet son avis au Directeur de l'organisme dans le délai d'un jour franc après sa réunion.

La sanction ne peut intervenir moins d'un jour franc ni plus de quinze jours après l'entretien ou, le cas échéant, après la transmission de l'avis de la commission de discipline. Elle fait l'objet d'une décision écrite et motivée, notifiée au stagiaire sous la forme d'une lettre qui lui est remise contre décharge ou d'une lettre recommandée.

Lorsque l'agissement a donné lieu à une mesure conservatoire d'exclusion temporaire à effet immédiat, aucune sanction définitive, relative à cet agissement, ne peut être prise sans que le stagiaire ait été informé au préalable des griefs retenus contre lui et éventuellement que la procédure ci-dessus décrite ait été respectée.

Représentation des stagiaires

Conformément aux articles R6352-9 à 12 du code du travail, concernant les stages collectifs, l'organisme de formation organisera l'élection d'un délégué titulaire et d'un délégué suppléant. L'élection des représentants des stagiaires aura lieu pendant les heures de cours entre la 20ème et la 40ème heure. Le scrutin sera uninominal à deux tours. Tous les stagiaires sont électeurs et éligibles. S'il y a carence de représentant des stagiaires, un procès-verbal de carence sera établi par le responsable de l'organisme de formation.

Conformément aux articles R6352-13 à 15 du code du travail, les délégués sont élus pour la durée du stage. Leurs fonctions prennent fin lorsqu'ils cessent de participer au stage. Lorsque le délégué titulaire et le délégué suppléant ont cessé leurs fonctions avant la fin du stage, il est procédé à une nouvelle élection, dans les conditions prévues au paragraphe précédent.

Les délégués font toute suggestion pour améliorer le déroulement des stages et les conditions de vie des stagiaires dans l'organisme de formation. Ils présentent les réclamations individuelles ou collectives relatives à ces matières, aux conditions de santé et de sécurité au travail et à l'application du règlement intérieur.

Les dispositions de la présente section ne sont pas applicables aux détenus admis à participer à une action de formation professionnelle.

Si la formation de l'organisme de formation est incluse à une formation de plus longue durée dispensée par une autre entreprise, le règlement intérieur de cette dernière sera appliqué.

Publicité et date d'entrée en vigueur

Article 19 : Publicité

Le présent règlement est porté à la connaissance de chaque stagiaire. Un exemplaire du présent règlement est disponible dans les locaux de l'organisme de formation.

Article 20 : Date d'entrée en vigueur

Ce règlement rentre en vigueur au 01/01/2017

Conditions Générales de Vente de Prestations de Services - Applicables au 1er janvier 2023

Le fait de solliciter les services d'AJEM Consultants emporte acceptation pleine et entière des présentes conditions générales de prestations de services. AJEM Consultants se réserve le droit de modifier à tout moment ces présentes conditions.

Article 1 : Dispositions générales

Les présentes Conditions Générales de Vente de prestations de services, ci-après dénommées CGV, constituent l'accord régissant pendant sa durée, les relations entre AJEM Consultants, ci-après dénommé le Prestataire et ses clients dans le cadre de la vente des prestations de services.

A défaut de contrat conclu entre le prestataire et son client, les prestations effectuées sont soumises aux CGV décrites ci-après. Toute commande passée ainsi que tout contrat conclu avec AJEM Consultants impliquent l'adhésion pleine et entière et sans réserve du client à ces CGV. Le fait que le prestataire ne mette pas en œuvre l'une ou l'autre clause établie en sa faveur dans les présentes conditions, ne peut être interprété comme une renonciation de sa part à s'en prévaloir.

Article 2 : Nature des prestations

AJEM Consultants est une entreprise de prestation de conseil, d'assistance, de formation et de toutes autres prestations de services en relation avec la stratégie de marketing opérationnelle, de développement commercial et de génération de contenu.

Article 3 : Devis et commande

Le prestataire intervient sur demande expresse du client. Un devis gratuit ou un contrat sera réalisé pour toute prestation. Le devis adressé par le prestataire au client en deux exemplaires, précise :

- La nature de la prestation
- Le prix de la prestation Hors Taxes et TTC
- Le montant des rabais et ristournes
- Les modalités de paiement
- Le planning des travaux détaillant les actions/obligations du client et du prestataire, ainsi que les délais de réalisation
- La durée de validité du devis
- L'adhésion pleine et entière du client aux CGV

Pour confirmer sa commande de manière ferme et définitive, le client devra nous retourner le devis sans aucune modification par courrier postal, par télécopie ou par courriel, dûment signé et daté avec la mention « Bon pour Accord » de la personne légalement responsable ainsi que du cachet commercial

La commande ne sera validée qu'après renvoi du devis ou du contrat, accepté et signé, accompagné du règlement d'un acompte. A défaut de réception de l'accord du client et de l'acompte, ou bien à compter de la date d'expiration du devis, la proposition de devis est considérée comme annulée et le prestataire se réserve le droit de ne pas commencer sa prestation. La validation de la commande implique l'adhésion pleine et entière et sans réserve du client aux présentes CGV.

Article 4 : Prix

Les prix des services sont ceux détaillés dans les devis ou contrats, acceptés par le client. Ils sont exprimés en euros et sont soumis à la TVA (20%). Les prix peuvent être calculés au forfait, à l'heure ou à la journée.

Il est convenu entre les parties que le règlement par le client de la totalité des honoraires du prestataire vaut réception et acceptation définitive des prestations.

Article 5 : Rabais et ristournes

Les prix proposés comprennent les rabais et ristournes que le prestataire serait amené à octroyer.

Article 6 : Modalités de paiement

Les factures sont payables fin de mois date de facture, minorées de l'acompte le cas échéant. Le paiement s'effectue par chèque, ou par virement bancaire. Aucun escompte ne sera consenti en cas de paiement anticipé.

Lors de l'acceptation du devis, et si le devis stipule le paiement d'un acompte, le client devra verser un acompte de 50% du montant global TTC de la prestation. Le début des travaux interviendra après encaissement de ce montant. Le solde sera facturé à l'issue de la prestation. Des factures intermédiaires peuvent être émises en cas de prolongation des délais de réalisation de la mission ou pour les missions dont la durée excède deux mois.

Article 7 : Retard de paiement

Tout retard ou défaut de paiement entraînera de plein droit :

- L'exigibilité immédiate de toute somme restant due,
- Le calcul et le paiement d'une pénalité de retard sous forme d'intérêts à un taux équivalent à trois (3) fois le taux d'intérêt légal (en vigueur au jour de la facturation des prestations). Cette pénalité est calculée sur le montant TTC de la somme restant due, et court à compter du jour suivant la date de règlement portée sur la facture, jusqu'à son paiement total, sans qu'aucun rappel ou mise en demeure préalable ne soient nécessaires. Le taux applicable est calculé prorata-temporis.
- Le droit pour le prestataire de suspendre l'exécution de la prestation en cours et de surseoir à toute nouvelle commande ou livraison. Conformément aux articles 441-6 c. com. et D. 441-5 c. com., tout retard de paiement entraîne de plein droit, outre les pénalités de retard, une obligation pour le débiteur de payer une indemnité forfaitaire de 40€ pour frais de recouvrement. Une indemnité complémentaire pourra être réclamée, sur justificatifs, lorsque les frais de recouvrement exposés sont supérieurs au montant de l'indemnité forfaitaire.

Article 8 : Transfert de propriété

Le transfert de propriété au client de l'ensemble des droits de propriété intellectuelle, artistique ou industrielle sur les créations artistiques, œuvres de l'esprit, rédaction de contenu, supports de cours, marque, slogan, dessins, modèles, conception ou invention contenues dans les prestations d'AJEM Consultants, sera acquis par le règlement des factures correspondantes.

Article 9 : Durée – Résiliation

La durée des prestations est définie dans le devis ou le contrat.

Chaque partie se réserve la possibilité de résilier à tout moment le contrat en cas de non-respect par l'autre partie de l'une quelconque de ses obligations au titre du contrat et ce, sans préjudice de tous dommages et intérêts éventuels qui pourraient être réclamés à la partie défaillante. Le contrat prendra fin, à cet effet, dix (10) jours ouvrés après l'envoi par la partie requérante d'une lettre recommandée avec Accusé Réception mentionnant le motif de la résiliation, sous réserve que l'autre partie n'ait pas, dans la période de dix (10) jours, remédié à la situation. En cas d'incapacité ou d'impossibilité d'y remédier dans le délai susmentionné, la Partie requérante sera habilitée à résilier le Contrat immédiatement.

Chacune des parties pourra résilier immédiatement le contrat en cas de cessation d'activité de l'une des parties, cessation de paiement, redressement judiciaire, liquidation judiciaire ou tout autre situation produisant les mêmes effets après l'envoi d'une mise en demeure adressée à l'administrateur judiciaire (ou liquidateur) restée plus d'un mois sans réponse, conformément aux dispositions légales en vigueur. En cas d'arrivée du terme ou de résiliation du contrat :

- Le contrat de prestation de service cessera automatiquement à la date correspondante
- Le prestataire se trouve déchargé de ses obligations relatives à l'objet du présent contrat à la date de résiliation ou d'expiration du contrat.
- Le prestataire s'engage à restituer au client au plus tard dans les trente (30) jours ouvrés qui suivent la résiliation ou l'expiration du contrat, l'ensemble des documents ou informations remis par le client

En cas de résiliation de l'accord par le client, seront dues par le client les sommes correspondant aux prestations réalisées jusqu'à la date de prise d'effet de la résiliation et non encore payées.

Article 10 : Force majeure

Aucune partie ne pourra être considérée défaillante dans l'exécution de ses obligations et voir sa responsabilité engagée, si et seulement si cette obligation est affectée, temporairement ou définitivement, par un événement ou une cause de force majeure. À ce titre, la force majeure s'entend de tout événement extérieur, imprévisible et irrésistible au sens de l'article 1148 du Code civil, indépendant de sa volonté et qui échappe à son contrôle, tels que notamment, à titre indicatif et non limitatif : catastrophes naturelles, restrictions gouvernementales, troubles sociaux et émeutes, guerres, malveillance, sinistres dans les locaux du prestataire, les interruptions de service EDF supérieure à deux (2) Jours, défaillance du matériel informatique, absence longue durée (accident ou maladie). Dans les cinq (5) jours ouvrés maximum de la survenance d'un tel événement, la partie défaillante pour cause de force majeure s'engage à le notifier à l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception et à en apporter la preuve.

La partie défaillante fera tous ses efforts afin d'éliminer les causes du retard et reprendra l'exécution de ses obligations dès que le cas invoqué aura disparu. Toutefois si la cause de force majeure perdure au-delà d'un délai de quinze (15) jours ouvrés à compter de la date de réception de la notification du cas de force majeure, chaque partie aura le droit de résilier l'accord, sans octroi de dommages et intérêts. Ladite résiliation prendra effet à la date de résiliation par l'autre partie de la lettre de résiliation adressée en recommandée avec Accusé Réception.

Dans le cas où l'accord est résilié par le client pour cause de force majeure, le client doit verser au prestataire tous montants dus jusqu'à la date de résiliation.

Article 11 : Obligations et Confidentialité

Le prestataire s'engage à :

- Respecter la plus stricte confidentialité concernant les informations fournies par le client, et désignées comme telles
- Ne divulguer aucune information sur les travaux et prestations de services réalisés pour ses clients,
- Restituer tout document fourni par le client à la fin de la mission,
- Signer un accord de confidentialité si le client le souhaite.

Ne seront pas considérées comme confidentielles les informations :

- qui sont à la disposition du public,
- qui doivent être divulguées afin d'effectuer les formalités de dépôt prescrites par la loi.

Les clauses du contrat signé entre les parties sont réputées confidentielles, et à ce titre ne peuvent être communiquées à des tiers non autorisés.

Article 12 : Responsabilité

Considérant la nature des prestations réalisées, l'obligation du prestataire est une obligation de moyen.

Le prestataire s'engage à réaliser les prestations conformément aux règles de l'art et de la meilleure manière, aux termes et conditions de l'accord, ainsi que dans le respect des dispositions légales et réglementaires applicables.

Chacune des parties est responsable envers l'autre de tout manquement aux obligations mises à sa charge.

Le client s'engage à mettre à disposition du prestataire dans les délais convenus, l'ensemble des informations et documents indispensables à la bonne réalisation de la prestation ainsi qu'à la bonne compréhension des problèmes posés.

La responsabilité du prestataire ne pourra pas être engagée pour :

- Une erreur engendrée par un manque d'information ou des informations erronées remises par le client
- Un retard occasionné par le client qui entraînerait l'impossibilité de respecter les délais convenus ou prescrits par la loi.

La responsabilité du prestataire, si elle est prouvée, sera limitée au montant hors taxes n'excédant pas la moitié de la somme totale hors taxes, effectivement payée par le client pour le service fourni par le prestataire à la date de la réclamation par lettre recommandée avec accusé réception.

Article 13 : Litiges

Les présentes CGV et le contrat signé entre les parties sont régis par le droit français. A défaut de résolution amiable, tout différend persistant entre les parties à propos de l'exécution ou de l'interprétation des CGV et du contrat sera de la compétence des tribunaux de Grasse (06).