

# CATALOGUE FORMATIONS 2021

COMMERCE - COMMUNICATION - MARKETING - INNOVATION

Agrément n° 82.69.03961.69



*« La formation est l'essence de  
tout succès. »*



Découvrez les programmes détaillés de nos formations

# NOTRE CATALOGUE DE FORMATION

Les formations que nous dispensons sont organisées selon différents thèmes libellés ci-dessous :

- ▼ Nouveau manager commercial
- ▼ Formation pratique à la vente
- ▼ Les tableaux de bord
- ▼ Segmenter ses marchés et ses clients
- ▼ Processus d'innovation PME/PMI
- ▼ Processus de diversification en PME/PMI
- ▼ Communication
- ▼ Communication digitale
- ▼ Organisation commerciale
- ▼ Marketing
- ▼ L'accueil en entreprise, sur le site

Tech'Innove propose des formations présentiels dont le coût est de 1.080 € la journée. Chaque module correspond à un nombre de journées ou demi-journées.

Nous avons également la possibilité de faire une formation « sur-mesure », la formation sera identifiée selon les besoins détectés à l'aide de notre outil le « Diag 1h15® » ou lors de la 1ère réunion Découverte avec les outils « Diagnostic général », « Diagnostic commercial » ou « Diagnostic communication ».





# MODALITÉS PÉDAGOGIQUES ET ORGANISATION DES FORMATIONS

*Définition des objectifs de formation, détermination de la pédagogie à adopter et définition du public visé.*

Toutes les formations sont réalisées physiquement au sein de notre organisme, ou en se déplaçant sur le site du client. Toute personne en situation de handicap devra être signalée au préalable afin d'adapter la formation sur place ou sur site.

Selon le nombre de stagiaires, nous disposons de 2 salles de formation :

- ✔ Une grande salle équipée pour accueillir 20 personnes, avec ordinateur et rétroprojecteur, 2 tableaux blancs, un téléphone avec haut-parleur, enregistreur audio, connexion internet.
- ✔ Une petite salle pour accueillir 8 personnes, avec ordinateur, 1 paperboard, 1 téléphone avec haut-parleur, enregistreur audio, connexion internet.
- ✔ Celles-ci peuvent permettre des mises en situation et jeux de rôle, exercices pratiques et théoriques, en groupe ou individuels.
- ✔ Mises en situations réelles
- ✔ Enregistrements audio.

## L'ÉQUIPE DES FORMATEURS



Les formations sont réalisées par du **personnel qualifié** (10 à 30 années d'expériences en formation et conseils, experts en management)



Notre ambition est d'être **réactif et force de proposition**



Nos équipes sont **pluridisciplinaires**.  
(Grâce à la complémentarité de leurs compétences, nous vous proposons un accompagnement parfaitement adapté)



Vous bénéficiez d'un **interlocuteur unique** (il vous suit tout au long du déroulement de la formation pour garantir l'amélioration en continu)



Ils vous apprendront l'esprit **collaboratif**, renforcera vos **compétences**, favorisera **l'innovation** dans votre entreprise

Toutes nos formations sont dispensées de manière théorique et pratique avec mise en application en situation réelle.

Elles font l'objet d'un objectif précis qui doit être atteint dans les mois qui suivent la formation. L'objectif est établi en accord avec la Direction et doit être accessible.

Les formations sont établies avec des **exemples concrets issus des différentes expériences**.

# SUIVI ET ÉVALUATION

Une validation des connaissances est effectuée à la fin de chaque journée, et en fin de séminaire, ainsi qu'un contrôle des acquis réalisé à partir des « fiches de contrôle d'acquis ». Des tests pratiques sont effectués.

**Une fiche de satisfaction est à complétée par le stagiaire en fin de journée permettant de voir, de comprendre et de cerner sa compréhension.**

Les démarches d'innovation, commerciale, marketing, développement, ou organisation mises en place doivent faire l'objet d'un suivi régulier afin de répondre aux éventuelles questions ou aux cas spécifiques qui peuvent se présenter et de valider le suivi de la méthodologie.

Un contrôle de la compréhension et de la mise en place est effectué une à deux fois par mois par interrogation du stagiaire. Un accompagnement pédagogique et technique est à disposition du stagiaire durant une période de 6 mois.

Il n'est pas rare que " le naturel revienne au galop ", il est donc primordial de faire en sorte que chaque acteur s'approprie la démarche.





# SOMMAIRE

Nouveau manager commercial.....	Module 1
Formation pratique à la vente.....	Module 2
Les tableaux de bord.....	Module 3
Segmenter ses marchés et ses clients.....	Module 4
Processus d'innovation en TPE PME/PMI.....	Module 5
Processus de diversification en PME/PMI.....	Module 6
Communication.....	Module 7
Communication digitale.....	Module 8
Organisation commerciale.....	Module 9
Marketing.....	Module 10
Accueil en entreprise / Visite du site.....	Module 11

# Module 1 - Libellé

## Nouveau manager commercial

### OBJECTIFS

- ✓ Acquérir une vision complète des enjeux, missions et tâches du manager commercial
- ✓ Maîtriser tous les outils du management d'une équipe de commerciaux
- ✓ Optimiser la performance de son équipe

### Public visé

Dirigeant, Responsable des ventes, Responsable développement, Responsable production (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

### Prérequis

#### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

### Durée

de 1 à 6 jours (soit 42h maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. ÉLABORER SON PLAN DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

- ✓ Intégrer la politique commerciale de l'entreprise et la décliner au sein de son équipe
- ✓ Faire adhérer ses collaborateurs à son plan de développement commercial
- ✓ Présenter et vendre son projet en interne.

### Étape 1

Les participants identifient les grandes lignes de leur plan de développement commercial. A l'issue de cet atelier, ils reçoivent les conseils personnalisés des intervenants pour réussir la mise en œuvre de leur plan et en assurer un suivi de qualité.

## 2. CONSTRUIRE SES TABLEAUX DE BORD COMMERCIAUX

- ✓ Sélectionner les indicateurs de pilotage pertinents et facilement accessibles
- ✓ Élaborer les tableaux de bord
- ✓ Communiquer et faire adhérer son équipe de commerciaux aux règles du jeu définies.

### Étape 2

Les participants évaluent la pertinence des indicateurs de pilotage utilisés dans certaines entreprises. A l'issue de cette réflexion, les stagiaires élaborent leurs propres outils de pilotage et préparent la communication indispensable pour favoriser l'adhésion de leurs collaborateurs à ces outils.

### 3. PILOTER ET CONTRÔLER L'ACTIVITÉ DE SON ÉQUIPE

- ✔ Analyser l'activité de son équipe
- ✔ Identifier les écarts
- ✔ Élaborer des plans d'actions individuels pour ses collaborateurs.

#### Étape 3

Les participants analysent l'activité de leur équipe de Commerciaux, identifient les axes de progrès et proposent des solutions pour améliorer les résultats.

### 4. DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES DE VENTE DE SES COMMERCIAUX

- ✔ Le rôle du manager-coach
- ✔ Connaître les différentes situations de coaching
- ✔ Repérer les commerciaux à accompagner en priorité
- ✔ Identifier les compétences à renforcer et les actions à mettre en œuvre : la gestion des entretiens clients, la rédaction des offres commerciales

#### Étape 4

Les participants expérimentent les différentes situations de coaching qu'ils seront amenés à réaliser pour renforcer les compétences de leurs commerciaux. Au travers de mises en situations, ils travailleront notamment sur les points suivants : construction d'une présentation commerciale attractive, préparation de rendez-vous commerciaux.

### 5. MAÎTRISER LES DIFFÉRENTS TYPES D'ENTRETIENS EN FACE A FACE

- ✔ Les points de vigilance quel que soit le type d'entretien
- ✔ L'entretien de fixation d'objectifs
- ✔ L'entretien de félicitation
- ✔ L'entretien de recadrage
- ✔ L'entretien de sanction
- ✔ L'entretien d'évaluation.

#### Étape 5

Les participants s'entraînent à préparer et à conduire efficacement les principaux types d'entretiens auprès de leurs commerciaux. Les entretiens sont filmés puis débriefés par les intervenants pour identifier les points forts et les zones de vigilance et aider les participants à bâtir leur plan de progrès personnel.

### 6. METTRE EN OEUVRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION MOTIVANTE

- ✔ Maintenir un bon niveau de communication avec ses collaborateurs et ses clients
- ✔ Gagner en confort dans les situations difficiles.

#### Étape 6

Les participants s'entraînent à mettre en œuvre une communication motivante auprès de leurs collaborateurs et à mieux gérer les situations sensibles au quotidien.

# Module 2 - Libellé

## Formation pratique à la vente

### OBJECTIFS

- ✓ Acquérir l'ensemble des techniques de vente et outils visant à maîtriser la prospection
- ✓ Être capable de mener un entretien de vente pour augmenter son chiffre d'affaire et fidéliser ses clients
- ✓ Développer l'image de l'entreprise pour que tous les collaborateurs se sentent concernés

### Public visé

Dirigeant, Responsable des ventes, Responsable développement, Responsable production (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

### Prérequis

#### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

### Durée

de 1 à 10 jours (soit 70 heures maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. PROSPECTER EFFICACEMENT – 2 jours

### 1.1 Préparer la prospection

- ✓ Définir les objectifs, les cibles, les marchés
- ✓ Rechercher les prospects
- ✓ Préparer votre argumentaire

### 1.2 Connaître les stratégies de prospection

- ✓ Aller vers les prospects : mailing, le téléphone, la prospection directe, Internet
- ✓ Faire venir le prospect : les salons professionnels, les réunions prospects

### 1.3 Maîtriser la prospection téléphonique

- ✓ Prendre des RDV : techniques et méthodes
- ✓ Construire la phase d'accroche
- ✓ Passer les barrages secrétaires
- ✓ Répondre aux objections : prix, qualité, délais...
- ✓ Savoir conclure positivement

### 1.4 Être capable de construire un plan de prospection rigoureux

- ✓ Élaborer une liste de clients potentiels
- ✓ Relancer téléphoniquement pour vendre ou reprendre un RDV
- ✓ Suivre régulièrement les prospects

### Étape 1

Les participants s'approprient la méthodologie de prospection du point de vue théorique puis dans le cadre d'exercices pratiques avec mise en situation. La démarche sera assimilée sous formes d'études de cas, dans la répétition, suivant le plan d'action de prospection.



## 2. MAÎTRISER UN ENTRETIEN DE VENTE

### 2.1 Préparer un entretien de vente

- ✔ Collecter les informations sur votre client
- ✔ Définir l'objectif et la stratégie de l'entretien
- ✔ Connaître le poids de chaque interlocuteur
- ✔ Préparation de l'argumentaire

### 2.2 Conduire un entretien de vente

- ✔ Comment établir le climat de confiance
- ✔ Maîtriser les techniques d'observation et de synchronisation
- ✔ Développer vos capacités d'écoute et d'analyse grâce au questionnement actif
- ✔ Découvrir les applications, les besoins, les motivations et les valeurs du client
- ✔ Maîtriser l'art de la reformulation pour analyser et hiérarchiser les informations
- ✔ Bilan des compétences
- ✔ Améliorer son efficacité

### 1.3 Maîtriser la prospection téléphonique

- ✔ Prendre des RDV : techniques et méthodes
- ✔ Construire la phase d'accroche
- ✔ Passer les barrages secrétaires
- ✔ Répondre aux objections : prix, qualité, délais...
- ✔ Savoir conclure positivement

#### Étape 2

À ce stade les participants appliquent déjà la trame de raisonnement et la méthodologie que nous impulsons progressivement depuis le premier jour. Ces techniques d'analyse, d'écoute, de reformulation, de synthèse vont être mises au service de l'entretien de vente. Nous procéderons également à des mises en situation sous forme d'étude inspirée de cas concrets.

## 3. LES OUTILS DE LA VENTE

- ✔ Les outils accessibles simples et efficaces
- ✔ Les différents outils de présentation
- ✔ Les outils de démonstrations
- ✔ Leur utilisation
- ✔ Les outils de conclusion

#### Étape 3

À partir des restitutions des attentes marchés / clients faites par le dirigeant et collaborateurs, nous construirons les outils d'aide à la vente. Ils seront utilisés dans chacune des étapes de l'approche commerciale. Ils serviront également de guide et de support pour respecter la méthodologie que nous transmettons. Ces outils doivent s'inscrire dans la trame de vente dans l'ordre chronologique : présentation de l'entreprise, démonstrations et conclusion.

## 4. SAVOIR ÉCOUTER SES CLIENTS

- ✔ La mesure permanente : Utiliser son Système d'Information Marketing (SIM)
- ✔ Le « focus group »
- ✔ Les enquêtes de satisfaction
- ✔ Gérer les situations
- ✔ Bilan des compétences

### Étape 4

Il s'agit d'initier et de fixer de manière durable, une démarche continue d'écoute des clients. Cette action, une fois inscrite dans la durée vise non seulement à mesurer l'indice de satisfaction, mais devra enrichir la démarche commerciale et favoriser le développement des ventes.

## 5. LA NÉGOCIATION - 2 jours

### 5.1 Apprendre à convaincre

- ✔ Le Diagnostic
- ✔ Les enjeux
- ✔ Le pouvoir
- ✔ Le temps
- ✔ L'information disponible
- ✔ L'influence
- ✔ Le négociable et le non négociable
- ✔ Les gains et les pertes potentielles
- ✔ Les solutions alternatives possibles
- ✔ Les concessions

### 5.2. La négociation et les stratégies gagnantes

- ✔ Un objectif, plusieurs stratégies
- ✔ La compétition et/ou la collaboration

### 5.3. Les variables d'actions

- ✔ Définition du problème
- ✔ Rapport de force
- ✔ Le temps
- ✔ Les relations
- ✔ Les attitudes
- ✔ Les procédures
- ✔ Les critères d'appréciation
- ✔ L'argumentation

### Étape 5

Les stagiaires vont apprendre à mieux convaincre, développer leur confiance en soi, enrichir leur palette comportementale pour atteindre leurs objectifs de manière écologique.

## 6. METTRE EN ŒUVRE LES OBJECTIFS DE RÉUSSITE DÉFINIS

- ✔ Qu'est-ce qu'un objectif ?
- ✔ Quelle est la différence entre objectif et obligation ?
- ✔ Savoir développer une méthode performante d'atteinte d'objectifs
- ✔ Situer son rôle managérial dans ses différentes composantes
- ✔ La surestimation des objectifs à atteindre
- ✔ Acquérir une méthodologie de résolution de problèmes
- ✔ Négocier avec performance
- ✔ Savoir développer une méthode performante d'atteinte d'objectifs.
- ✔ Utiliser le guide d'atteinte d'objectifs de Bandler et Grinder
- ✔ Comprendre ses modalités de traitement de l'information

### Étape 6

Travail concret des stagiaires sur les résultats observables par chacun des acteurs concernés. Jeux de négociation, technique et stratégies, négociation point par point, technique des pivots, technique des marches, technique des jalons, le recadrage. Découvrez vos atouts en termes de négociation.

## 7. LA CONCLUSION ET MISE EN ŒUVRE DES OUTILS – 2 jours

- ✔ Savoir gérer son stress
- ✔ Définition et enjeux
- ✔ Développer sa communication
- ✔ Les conditionnements négatifs anciens à modifier
- ✔ L'inadéquation des mécanismes perceptuels
- ✔ Le dépassement du seuil de fatigue
- ✔ Savoir décoder les modalités de traitement de l'information de votre interlocuteur et établir un rapport positif
- ✔ La reformulation objective et la transformation
- ✔ Votre énergie, votre potentiel, votre capacité à oser
- ✔ La présence, le mouvement
- ✔ Le corporel, l'attitude, le geste, la posture, la respiration, le regard, l'ancrage
- ✔ Le ton, la voix, la diction
- ✔ Les émotions, l'expression de soi, de ses ressentis
- ✔ Mise en œuvre des outils
- ✔ Choisir le sujet
- ✔ Poser le problème
- ✔ Rechercher les causes
- ✔ Rechercher les solutions
- ✔ Comparer solutions et critères
- ✔ Choisir une solution et la proposer
- ✔ Mettre en œuvre la solution
- ✔ Contrôler les résultats
- ✔ Standardiser.

### Étape 7

Méthodologie d'utilisation intégrée à des cas concrets par les stagiaires. Ils situeront avec précision leur rôle dans l'entreprise et comprendront les critères de performance sur lesquels ils sont appréciés afin de réaliser leur mission.

# Module 3 - Libellé

## Les tableaux de bord

### OBJECTIFS

- ✔ Construire des tableaux de bord opérationnels
- ✔ Améliorer le pilotage et le suivi de l'activité
- ✔ Prendre conscience de leur fonctionnement, de l'utilisation et de l'utilité à l'ensemble des collaborateurs.

### Public visé

Dirigeant, Responsable des ventes, Responsable production, Assistant(e), Commercial(e) ((ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

### Prérequis

#### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

### Durée

de 1 à 2 jours (soit 14 heures maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. ANALYSER, SYNTHÉTISER ET EXPLOITER L'INFORMATION

- ✔ Les données de base par marché et segment de clientèle
- ✔ Faire le bilan des outils existants
- ✔ Sélectionner les indicateurs les plus significatifs

## 2. LES TABLEAUX DE BORD OPERATIONNELS

- ✔ Mettre en place un suivi régulier des évolutions de l'activité
- ✔ Mettre sous contrôle la rentabilité
- ✔ Choisir les indicateurs de pilotage
- ✔ Savoir calculer et interpréter les écarts

## 3. LE TABLEAU DE BORD : OUTIL DE PRODUCTIVITÉ

- ✔ Mesurer l'efficacité de la force de vente
- ✔ Elaborer des tableaux de bord marketing et vente

## 4. LE TABLEAU DE BORD POUR PILOTER LA PERFORMANCE DES ÉQUIPES

- ✔ Analyser les compétences commerciales
- ✔ Mettre en place des actions correctives.

### Stagiaires

- ✔ Définir les objectifs de l'entreprise
- ✔ Choisir les indicateurs en rapport avec les objectifs, les exemples d'indicateurs dans différents domaines.
- ✔ Structurer et formaliser le tableau de bord en fonction de l'organisation et des indicateurs.
- ✔ Lire et interpréter les résultats obtenus.
- ✔ Mettre en œuvre des plans d'action par la prise de décision.
- ✔ Assurer le suivi du tableau de bord par l'utilisation, le contrôle des données et la mise à jour des informations.
- ✔ Savoir faire évoluer l'outil dans le temps



# Module 4 - Libellé

## Segmenter ses marchés et ses clients

### OBJECTIFS

- ✔ Comprendre les enjeux de la segmentation

#### Public visé

Dirigeant, Responsable des ventes, Responsable développement, Responsable production((ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

#### Prérequis

##### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

#### Durée

de 1 à 4 jours (soit 28 heures maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. COMPRENDRE LA DÉMARCHE DE SEGMENTATION

- ✔ Les objectifs de la segmentation
- ✔ Intérêt et limite de la segmentation
- ✔ Les enjeux
- ✔ Distinction entre segmentation de marché et segmentation de clientèle cible

## 2. SEGMENTER EFFICACEMENT SES MARCHÉS ACTUELS ET POTENTIELS

- ✔ Relier la segmentation des marchés à la stratégie marketing
- ✔ La notion produit marché
- ✔ Les spécificités BtoB
- ✔ La notion de couple produit-marché

## 3. DÉVELOPPER LES CIBLES À PLUS FORTE VALEUR AJOUTÉE

- ✔ Mesurer le potentiel de la cible
- ✔ Déterminer l'accès à la cible
- ✔ Hiérarchiser ses cibles
- ✔ Choix des critères
- ✔ Comment accéder à cette cible

## 4. LE TABLEAU DE BORD POUR PILOTER LA PERFORMANCE DES ÉQUIPES

- ✔ Relier cibles clients et marchés à fort potentiel
- ✔ Utiliser les notions de valeur client, capital client et de cycle de vie du client
- ✔ Outils d'aide à la segmentation client : matrice de fidélité, potentiel client, etc.

#### Stagiaires

Tout d'abord, l'animateur détaille les principes essentiels. Puis des exercices d'application et des études de cas illustrent ses exposés et facilitent l'appropriation des connaissances. Enfin, l'animateur termine la formation par des exercices de test. Les exercices pratiques sont élaborés en tenant compte des spécificités de l'activité professionnelle du stagiaire.

# Module 5 - Libellé

## Processus d'innovation en TPE PME/PMI

### OBJECTIFS

- ✔ Identifier les projets innovants
- ✔ Choisir les outils adaptés à chaque étape du processus d'innovation
- ✔ Planifier sa démarche d'innovation des collaborateurs.

### Public visé

Dirigeant, Responsable des ventes, Responsable production, Responsable d'atelier, Chef d'équipe (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

### Prérequis

#### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

### Durée

de 1 à 6 jours (soit 42 heures maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. DÉFINITION ET OBJECTIFS D'UNE DÉMARCHE D'INNOVATION POUR L'ENTREPRISE

- ✔ Qu'est ce que l'innovation.
- ✔ Qu'est ce que la créativité ?
- ✔ Définir les bénéfices attendus par la mise en place d'un processus favorisant la créativité et l'innovation

## 2. LA MÉTHODOLOGIE DE L'INNOVATION

- ✔ Les différents stades de l'Innovation : transformer des idées en concepts
- ✔ Passer du concept au projet
- ✔ Place de la démarche d'innovation dans la stratégie globale de l'entreprise

## 3. CAPACITÉ DES RESSOURCES HUMAINES DE L'ENTREPRISE POUR INNOVER

- ✔ Faire l'autodiagnostic des équipes en termes de facilité à innover
- ✔ Exemple de réels de démarches d'innovation

## 4. METTRE EN PLACE UN PROCESSUS D'INNOVATION RÉALISTE POUR SON ÉQUIPE ET SON ENTREPRISE

- ✔ Identifier les freins à l'innovation
- ✔ Choisir une stratégie adaptée à la maturité de son entreprise et de son équipe : objectifs d'innovation ou de créativité ? De performance ou de contribution ?
- ✔ Surmonter les obstacles personnels, sociaux et organisationnels à la mise en place du processus de créativité et d'innovation.

## 5. FAIRE VIVRE AU QUOTIDIEN L'INNOVATION

- ✔ Utiliser les techniques de créativité : méthodes, avantages et limites
- ✔ Organiser l'espace et le temps
- ✔ Associer les ressources internes de l'entreprise et la formation pour faire reconnaître l'innovation comme une compétence

## 6. ÉVALUER L'INNOVATION

- ✔ Se donner des indicateurs qualitatifs et quantitatifs : cohésion d'équipe, motivation, performance et fidélisation des talents et des ressources rares
- ✔ Définition générale
- ✔ Veille technologique et concurrentielle
- ✔ Viabilité économique
- ✔ Caractérisation technique/ Analyse de la valeur
- ✔ Faisabilité financière
- ✔ Protection Industrielle



# Module 6 - Libellé

## Processus de diversification en TPE PME/PMI

### OBJECTIFS

- ✓ Acquérir une méthode de travail pour se diversifier

### Public visé

Dirigeant, Responsable des ventes, Responsable développement, Responsable production (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

### Prérequis

#### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

### Durée

de 1 à 5 jours (soit 35 heures maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. CIBLER DE NOUVEAUX MARCHÉS / SECTEURS

- ✓ Qui est concerné par mon savoir-faire ?
- ✓ Quelle est la base de mon métier ?
- ✓ Que font mes concurrents ?
- ✓ Définition du marché / secteur
- ✓ Objectifs de l'entreprise
- ✓ Présentation d'une méthodologie
- ✓ Pourquoi et comment valoriser le marché, le secteur
- ✓ La nouveauté du point de vue marché / secteur

### Étape 1

A l'issue de cette réflexion, les stagiaires élaborent leurs propres outils et préparent les nouveaux ciblages indispensables pour favoriser l'adhésion de leurs collaborateurs.

## 2. LES OUTILS DE RECHERCHE

- ✓ Internet
- ✓ Les bases métiers
- ✓ Les salons
- ✓ Définition des conditions d'accès
- ✓ Caractéristiques des offres
- ✓ Les indicateurs

### Étape 2

Les participants évaluent la pertinence des indicateurs de pilotage utilisés dans certaines entreprises. Les participants étudient les différentes possibilités, les moyens, les ressources, les potentialités pour préparer et réaliser leur tableaux de bord et indicateurs.



### 3. ANALYSE DU POTENTIEL

- ✔ Que représente le potentiel
- ✔ Comment faire une estimation
- ✔ Quelle est la concurrence en place
- ✔ Analyser l'activité de son équipe, de son entreprise
- ✔ Identifier les résultats, les écarts
- ✔ Elaborer des plans d'actions individuels pour ses collaborateurs

#### Étape 3

Les participants analysent les activités, identifient les axes de progrès et proposent des solutions pour améliorer les résultats

### 4. LA FAISABILITÉ

- ✔ Quelles modifications engendrées
- ✔ Comment réaliser un test
- ✔ Quelle démarche adopter
- ✔ Comment valider l'intérêt de son Projet de diversification
- ✔ Définition des conditions d'accès
- ✔ Comment valider le delta entre l'intérêt économique et la concurrence en place
- ✔ La viabilité technique
- ✔ La viabilité économique
- ✔ Le degré de nouveauté, les risques
- ✔ L'importance de l'avancement et la protection
- ✔ La notion de cycle de vie, le cycle de vie du produit, le cycle de vie de technologie

#### Étape 4

Les participants identifient les viabilités technique et économique pour l'entreprise, et comment mettre en place les moyens de se les approprier.

### 5. DÉVELOPPEMENT

- ✔ Développer la relation en créant toujours plus de valeur pour son client
- ✔ Comment faire différemment pour plus de satisfaction client ?
- ✔ La veille pour mon client
- ✔ Quel suivi intelligent mettre en place ?
- ✔ Toujours surprendre et rester en séduction permanente
- ✔ Quels seront les bénéfices pour vous ?
- ✔ Un ciblage objectif et porteur de valeur ajoutée
- ✔ L'identification des acteurs phares
- ✔ Le développement des ventes et de la marge

#### Étape 5

Les participants identifient leur propre responsabilité dans la satisfaction client au quotidien.

# Module 7 - Libellé

## Communication

### OBJECTIFS

- ✓ Acquérir une vision complète des enjeux
- ✓ Apprendre à communiquer
- ✓ Optimiser l'image pour la performance de son entreprise

### Public visé

Dirigeant, Responsable des ventes, Responsable développement, Commercial (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

### Prérequis

#### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

### Durée

de 1 à 6 jours (soit 42 heures maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. POURQUOI BIEN COMMUNIQUER ?

- ✓ Intégrer la politique commerciale de l'entreprise et la décliner au sein de son équipe
- ✓ Faire adhérer ses collaborateurs à son plan de développement commercial et de communication
- ✓ Présenter et vendre son projet en interne.

### Étape 1

Les participants identifient les grandes lignes de leur plan de développement commercial. A l'issue de cet atelier, ils reçoivent les conseils personnalisés des intervenants pour réussir la mise en œuvre de leur plan et en assurer un suivi de qualité.

## 2. PILOTER ET CONTROLER L'ACTIVITE DE SON ENTREPRISE

- ✓ Analyser l'activité de son entreprise
- ✓ Identifier les écarts
- ✓ Savoir transmettre
- ✓ Savoir écouter
- ✓ Élaborer des plans d'actions individuels pour ses collaborateurs.

### Étape 2

Les participants analysent l'activité de leur entreprise, identifient les axes de progrès et proposent des solutions pour améliorer les résultats que la communication peut apporter.

## 3. TECHNIQUES DE COMMUNICATION

- ✓ Le rôle de la communication
- ✓ Connaître les différentes situations
- ✓ Repérer la communication adaptée

### Étape 3

Les participants expérimentent les différentes situations de communication qu'ils seront amenés à réaliser pour renforcer leurs compétences. Au travers de mises en situations, ils travailleront notamment sur les points suivants : construction d'une présentation de communication attractive, préparation de l'image à communiquer.

## 4. LES DISPOSITIFS D'AIDE A LA COMMUNICATION

- ✔ Les outils accessibles simples et efficaces
- ✔ Les différents outils de présentation
- ✔ Les outils de démonstration
- ✔ Leur utilisation
- ✔ Les outils de conclusion

### Étape 4

A partir des restitutions des attentes Marchés/Clients faites par le Dirigeant et collaborateurs, nous construirons les outils d'aide à la communication. Ils seront utilisés dans chacune des étapes de cette approche, serviront de guide et de support pour respecter la méthodologie que nous transmettons.

## 5. CONSTRUIRE SES TABLEAUX DE BORD

- ✔ Sélectionner les indicateurs de pilotage pertinents et facilement accessibles
- ✔ Élaborer les tableaux de bord
- ✔ Communiquer et faire adhérer la partie commerciale aux règles du jeu définies.

### Étape 5

Les participants évaluent la pertinence des indicateurs de pilotage utilisés dans certaines entreprises. A l'issue de cette réflexion, les stagiaires élaborent leurs propres outils de pilotage et préparent la communication indispensable pour favoriser l'adhésion à l'entreprise.

## 6. METTRE EN OEUVRE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

- ✔ Maintenir un bon niveau de communication
- ✔ avec ses collaborateurs et ses clients
- ✔ Gagner en confort dans les situations difficiles
- ✔ Votre énergie, votre potentiel, votre capacité à oser
- ✔ La présence, le mouvement
- ✔ Le corporel, l'attitude, le geste, la posture,
- ✔ la respiration, le regard, l'ancrage
- ✔ Mise en œuvre des outils

### Étape 6

Les participants s'entraînent à mettre en œuvre une communication motivante auprès de leurs collaborateurs et à mieux gérer les situations sensibles au quotidien.

## 7. LA CONCLUSION ET MISE EN ŒUVRE DES OUTILS – 2 jours

- ✔ La conclusion
- ✔ Définition et enjeux pour le développement de sa communication
- ✔ Les conditionnements négatifs anciens à modifier
- ✔ L'inadéquation des mécanismes perceptuels
- ✔ Savoir décoder les modalités de traitement de l'information et établir un rapport positif
- ✔ La reformulation objective et
- ✔ La transformation
- ✔ Votre énergie, votre potentiel, votre capacité à oser
- ✔ Le ton, la voix, la diction
- ✔ Les émotions, l'expression de soi, de ses ressentis
- ✔ Mise en œuvre des outils.

### Étape 7

Méthodologie d'utilisation intégrée à des cas concrets par les stagiaires. Ils situeront avec précision leur rôle dans l'entreprise et comprendront les critères de performance sur lesquels ils sont appréciés afin de réaliser leur mission.

# Module 8 - Libellé

## Communication digitale

### OBJECTIFS

- ✓ Acquérir une vision complète des enjeux d'internet
- ✓ Apprendre à communiquer
- ✓ Optimiser l'image pour la performance de son entreprise

### Public visé

Dirigeant, Responsable des ventes, Responsable développement, Commercial (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

### Prérequis

#### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

### Durée

de 1 à 3 jours (soit 21 heures maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. LA PRÉSENCE SUR INTERNET – ½ JOURNÉE

### 1.1 Les bases d'un site internet

- ✓ Intégrer la politique commerciale de l'entreprise et la décliner au sein de son équipe
- ✓ Faire adhérer ses collaborateurs à son plan de développement commercial et de communication
- ✓ Présenter et vendre son projet en interne.

### 1.2 Google my business

- ✓ La fiche Google entreprise
- ✓ Comment mettre à jour son établissement sur Google my business
- ✓ Les informations essentielles à compléter
- ✓ L'importance des avis

### Étape 1

Les intervenants comprennent l'intérêt d'être présent sur internet et maîtrisent les bases du référencement.

## 2. LES RESEAUX SOCIAUX : FONCTION ET UTILISATION - 1 jour

- ✓ L'importance de la communication à travers les réseaux sociaux
- ✓ Comment bien communiquer pour éviter les dérives ?
- ✓ Quel réseau social choisir selon sa cible, son activité ? (linkedin, facebook, instagram, snapchat, tiktok, youtube, twitter, pinterest)
- ✓ L'importance d'une charte graphique ?
- ✓ L'importance d'être actif sur les réseaux sociaux pour le référencement
- ✓ Comprendre « l'algorithme » de chaque réseau pour être plus performant
- ✓ Comment créer son plan de communication digital ?
- ✓ Comment impliquer ses collaborateurs sur la communication de l'entreprise
- ✓ Pratiquer la veille sur les réseaux sociaux (analyse de la concurrence, tendances)



- ✔ Comment construire une page entreprise (codes à respecter, identité visuelle, présentation)
- ✔ Comment produire des contenus de qualité ?
- ✔ Identifier les thèmes qui vont plaire
- ✔ Savoir quand et à quel moment publier (en fonction des différents réseaux et de la cible)
- ✔ Construire les visuels attractifs
- ✔ Comment attirer de l'audience
- ✔ Comment appréhender des outils annexes pour gagner en notoriété (pods)
- ✔ Analyser les données pour améliorer ses performances

## Etape 2

Les intervenants comprennent l'importance des réseaux sociaux, en maîtrisent les codes, et savent lesquels utiliser en fonction de leur activité.

## 3. RÉSEAU SOCIAL PROFESSIONNEL : FOCUS SUR LINKEDIN - 1 jour

- ✔ Comment utiliser l'outil LinkedIn
- ✔ Comment optimiser son profil LinkedIn
- ✔ Comment obtenir plus de visibilité
- ✔ Comment élargir son réseau et optimiser la base des contacts
- ✔ Apprendre à cibler les contacts pertinents
- ✔ Définir comment et quand communiquer envers cette cible
- ✔ Comment les prospector ? Les séduire ? Les rassurer ? Les animer ?
- ✔ Découvrir les outils annexes à utiliser pour gagner du temps sur ce réseau
- ✔ Comment créer/optimiser sa page entreprise
- ✔ Référencer ses collaborateurs sur sa page entreprise
- ✔ Responsabiliser ses collaborateurs sur l'image et la réputation de l'entreprise
- ✔ Établir son plan de communication digital BtoB
- ✔ Connaître les différents types de publication adaptés
- ✔ Comment produire des contenus de qualité à destination des professionnels ?
- ✔ Mesurer l'audience et analyser ses performances

## Etape 3

Les intervenants comprennent l'importance des réseaux sociaux en BtoB, et en maîtrisent les codes.

## 4. COMMUNIQUER EFFICACEMENT PAR MAIL : NEWSLETTER & E-MAILING – ½ journée

- ✔ Comprendre l'intérêt d'une newsletter
- ✔ Comment rédiger une newsletter
- ✔ Savoir identifier les thèmes pertinents à diffuser
- ✔ Définir la bonne fréquence en fonction de la cible
- ✔ Connaître et utiliser les différents logiciels adaptés
- ✔ Comment analyser sa campagne
- ✔ Comprendre l'intérêt d'une campagne e-mailing
- ✔ Comment créer un e-mailing publicitaire
- ✔ Savoir identifier les messages pertinents à diffuser
- ✔ Définir la bonne fréquence en fonction de la cible
- ✔ Connaître et utiliser les différents logiciels adaptés
- ✔ Comment analyser sa campagne

## Etape 4

Les intervenants comprennent la différence entre la newsletter et l'e-mailing et sont capables de construire eux-mêmes leur propre campagne

# Module 9 - Libellé

## Organisation commerciale

### OBJECTIFS

- ✓ Acquérir une méthode de travail pour construire un plan d'actions commerciales
- ✓ Valoriser l'entreprise et son savoir-faire

### Public visé

Direction, Assistant(e), Commercial(e), Responsable production (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

### Prérequis

#### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

### Durée

de 1 à 9 jours (soit 63 heures maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. ACQUÉRIR LES FONDAMENTAUX DE L'ORGANISATION COMMERCIALE

- ✓ Apprendre à hiérarchiser les priorités
- ✓ Améliorer le périmètre de chacun et de l'entreprise
- ✓ Organiser son temps entre planification personnelle et celui de son entreprise
- ✓ Comprendre les spécificités des PME
- ✓ Définir comment fonctionner avec efficacité
- ✓ Maîtriser les étapes clés

## 2. PRÉCONISER ET RÉUSSIR UNE ORGANISATION COMMERCIALE OPTIMUM

- ✓ Identifier les points forts et les points faibles en termes d'organisation
- ✓ Identifier les principales opportunités et les priorités commerciales
- ✓ Préciser les couples produits marchés et les objectifs commerciaux
- ✓ Formaliser ou préciser son plan d'action commercial

## 3. APPRÉHENDER LES COMPOSANTS DE CETTE ORGANISATION COMMERCIALE ET DE SON FONCTIONNEMENT

- ✓ Bien comprendre son rôle et son positionnement
- ✓ Apprendre à détecter les opportunités
- ✓ Savoir identifier les potentiels

## 4. ACQUÉRIR ET MAÎTRISER LES MOYENS DE MISE EN ŒUVRE ET DE PARTAGE DE CETTE NOUVELLE ORGANISATION

- ✓ Savoir se positionner en manager commercial
- ✓ Savoir développer l'engagement de ses vendeurs
- ✓ Savoir accompagner sur le terrain mobiliser et obtenir plus
- ✓ Savoir redynamiser l'équipe

## 5. COMMENT INVENTORIER LES OUTILS ASSOCIÉS À CETTE ORGANISATION

- ✔ S'appuyer sur les outils classiques
- ✔ Mieux évaluer l'importance, les durées et le suivi
- ✔ Tirer profit des outils et du savoir-faire

## 6. COMMENT ÉLABORER UN PLAN STRATÉGIQUE POUR L'ENTREPRISE

- ✔ Être en mesure de faire adhérer son équipe autour d'un plan stratégique commercial
- ✔ Apprendre à élaborer le plan d'action stratégique commercial
- ✔ Bâtir et formaliser son plan d'action commercial et savoir mesurer l'efficacité des actions

## 7. LE MANAGEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT DE SA COMPÉTENCE MANAGÉRIALE POUR UNE ORGANISATION COMMERCIALE OPTIMUM

- ✔ Contribuer à l'efficacité collective
- ✔ Accompagner sa force de vente en développant sa flexibilité
- ✔ Minimiser les coûts en préservant les marges
- ✔ Assurer la maîtrise de la qualité sur l'ensemble du processus commercial

## 8. FORMATION SUR LES OUTILS ET MÉTHODES NÉCESSAIRES À L'ACTION COMMERCIALE

- ✔ Créer des outils « gains de temps » check-list, tableau de bord, plan de journée ...
- ✔ Rédaction des argumentaires et des books
- ✔ Gabarit de compte-rendu
- ✔ Outil de reporting

## 9. COMMENT OPTIMISER L'ABOUTISSEMENT DE CE SCHÉMA DIRECTEUR

- ✔ Développer un processus commercial robuste
- ✔ Construire et piloter un résultat
- ✔ Tenir le cap face aux aléas
- ✔ Impliquer, engager et développer chacun de ses commerciaux
- ✔ Motiver et mobiliser individuellement et collectivement
- ✔ Développer son leadership pour construire et développer son équipe.

### À l'issue de cette formation

- ✔ Contrôle et évaluation des actions menées
- ✔ Bilan des actions menées en terme quantitatif et qualitatif
- ✔ Remise d'un diagnostic commercial
- ✔ Le contrôle des acquis des différentes phases permettra successivement de répondre aux questions de l'entreprise et développer un concept personnalisé. L'entreprise, Démonstrations et Conclusion.

# Module 10 - Libellé

## Marketing

### OBJECTIFS

- ✓ Acquérir une culture marketing
- ✓ Permettre aux membres de l'équipe commerciale d'établir une démarche proactive pour détecter de nouveaux marchés et apprendre les techniques de vente et de communication
- ✓ Leur donner les éléments leur permettant de bâtir une organisation commerciale adaptée à leur métier et à ses nouveaux clients

### Public visé

Direction, Assistant(e), Commercial(e), Responsable production (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

### Prérequis

#### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

### Durée

de 1 à 4 jours (soit 28 heures maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. ANALYSE DES INFORMATIONS DISPONIBLES

- ✓ Les outils de veille
- ✓ Les besoins d'information
- ✓ Les indicateurs indispensables
- ✓ Identification des cibles

## 2. SAVOIR COMMUNIQUER

- ✓ Pourquoi communiquer
- ✓ Les modes de communication
- ✓ Les outils de communication
- ✓ L'anticipation de l'offre
- ✓ Faire adhérer ses Collaborateurs au plan de développement
- ✓ Maintenir un bon niveau de communication avec ses collaborateurs et ses clients
- ✓ Gagner en confort dans les situations difficiles.

## 3. LES PLANS D'ACTIONS COMMERCIALES – 2 jours

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| ✓ Les outils de présentation   | ✓ Gestion des "en-cours" |
| ✓ Les méthodes possibles       | ✓ Remettre une offre     |
| ✓ L'approche du Client         | ✓ Gérer le face à face   |
| ✓ La découverte de ses besoins | ✓ La relance             |
| ✓ L'écoute active              | ✓ Les tableaux de bord   |
| ✓ Les indicateurs d'intérêts   | ✓ Les conclusions.       |
| ✓ Le suivi des contacts        |                          |

Dans l'organisation des réunions de cette formation, il sera clairement établi la définition du rôle de chacun dans la démarche commerciale. A l'issue de ce module, les participants seront capables : de détecter des cibles de clients sur la base des outils de veille qui auront été créent, d'élaborer le plan d'action commerciale, de procéder à une approche pragmatique, de mettre en avant le savoir-faire de l'entreprise, de communiquer régulièrement avec la cible de clients.



# Module 11 - Libellé

## Accueil en entreprise / Visite du site

### OBJECTIFS

- ✓ Acquérir une vision complète des enjeux,
- ✓ Apprendre à accueillir/faire visiter correctement.
- ✓ Optimiser l'image et l'implication du personnel pour la performance de son entreprise.

### Public visé

Dirigeant, Responsable commercial, Responsable qualité, Responsable production, toute personne ayant un contact (ayant le sens du relationnel et du contact)

### Prérequis

#### AUCUN

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Nous consulter pour adapter.

### Durée

de 1 à 3 jours (soit 21 heures maximum)  
selon les besoins identifiés et le devis proposé

## 1. LES ENJEUX DE LA VISITE DU SITE

- ✓ Dans quelle mesure fait-on visiter l'entreprise ?
- ✓ Quels sont les intérêts ?
- ✓ Que doit-on faire visiter ?

### Étape 1

Les participants prennent conscience des enjeux que peut avoir un bon accueil/un mauvais accueil. Les participants analysent l'accueil physique de leur entreprise, identifient les axes de progrès et proposent des solutions pour l'optimisation de la visite.

## 2. LES CONDITIONS D'UN BON ACCUEIL

- ✓ L'organisation
- ✓ La préparation
- ✓ Le sourire / la courtoisie pour le visiteur
- ✓ Détecter ce qui est montrable ou pas selon le visiteur
- ✓ Comment orienter son visiteur
- ✓ Élaborer des plans d'actions individuels pour ses collaborateurs.

### Étape 2

À l'issue de cet atelier, ils reçoivent les conseils personnalisés des intervenants pour assurer un accueil de qualité de la part de toutes les personnes concernées par la visite.

## 3. MISE EN SITUATION

- ✓ Jeux de rôle
- ✓ Analyser l'accueil de son entreprise
- ✓ Identifier les écarts
- ✓ Amener les actions correctives
- ✓ Élaborer la procédure d'accueil et des visites de l'entreprise.

### Étape 3

Les participants expérimentent les différentes situations qu'ils seront amenés à rencontrer pour renforcer leurs compétences. Au travers de mises en situations, ils travailleront notamment sur les points suivants: comment préparer un bon accueil ? Comment se présenter ? Quelles informations donner ? Comment diriger une bonne visite ? Quelle image laisser à son visiteur ?

# CATALOGUE FORMATIONS 2021

COMMERCE - COMMUNICATION - MARKETING - INNOVATION

Agrément n° 82.69.03961.69



« *La formation est l'essence de tout succès.* »



204 avenue Berthelot 69007 LYON - 04.72.71.81.82

[www.tech-innove.com](http://www.tech-innove.com)

