

CATALOGUE FORMATIONS 2025

COMMERCE - COMMUNICATION - MARKETING - INNOVATION

N° déclaration activité 82.69.03961.69



La certification qualité a été délivrée au
titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION

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



Découvrez le **programme détaillé** de nos formations

NOTRE CATALOGUE DE FORMATIONS

Les formations que nous dispensons sont organisées selon différents thèmes :

- ▶ Nouveau manager commercial
- ▶ Formation pratique à la vente
- ▶ 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
- ▶ Le développement de PME en tenant compte des enjeux RSE

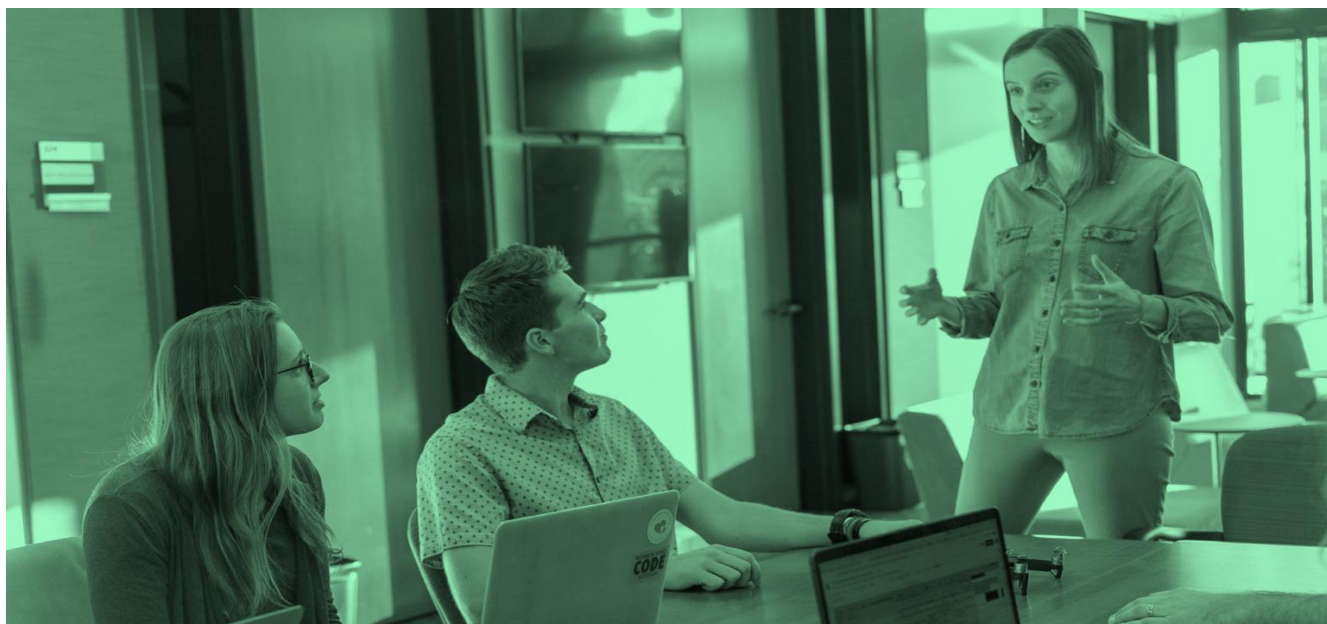
Tech'Innove propose des formations présentiellees dont le coût est de 1.080 € HT la journée (TVA applicable 20%). Chaque module correspond à un nombre de journées ou demi-journées.

Modalités et délais d'accès :

Pour vos demandes de formation, vous pouvez nous contacter par téléphone au **04.72.71.81.82** ou par mail à **contact@tech-innove.com**, ou en remplissant le formulaire de contact du site internet **www.tech-innove.com**

Les besoins en formation sont identifiés dans l'entreprise à l'aide de notre outil exclusif « Diag 1h15® » ou lors de la 1ère réunion Découverte de la mission avec les outils « Diagnostic général », « Diagnostic commercial » ou « Diagnostic communication ».

Le planning de la formation sera convenu d'un commun accord lors des entretiens préalables **sous un délai de 1 mois**, et sous réserve de l'accord de votre organisme.



METHODES MOBILISÉES

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

Modalités : 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.**

Moyens : toutes les formations sont réalisées en présentiel au sein de votre entreprise. Mettre à disposition 1 salle adaptée avec moyens techniques et transmettre les mesures de santé et sécurité en vigueur. Si besoin, nous pouvons recevoir les stagiaires en nos locaux, au 204 avenue Berthelot 69007 LYON, accessibles aux personnes à mobilité réduite.

Nos formations sont **accessibles aux personnes en situation de handicap**. Nous vous invitons à nous signaler tout besoin d'adaptation au préalable afin d'aménager la formation sur votre 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
- ✔ Enregistrement 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**



Notre équipe est **pluridisciplinaire**.
(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**,
renforceront vos **compétences**, favoriseront
l'**innovation** dans votre entreprise

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 validation des 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 et d'émettre des réflexions, améliorations...

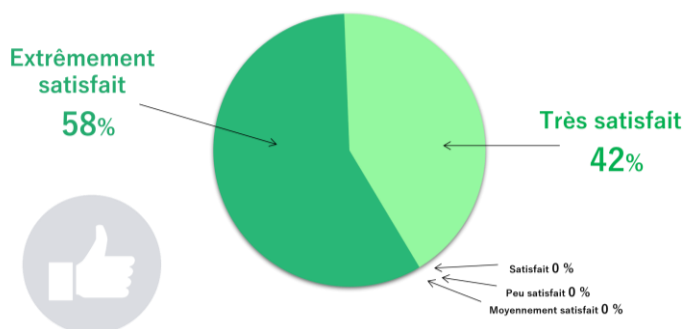
Les démarches d'innovation, commerciale, marketing, développement, ou organisation mises en place doivent faire l'objet d'un suivi régulier afin de répondre aux éventuelles questions ou aux cas spécifiques qui peuvent se présenter et de valider le suivi de la méthodologie.

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.

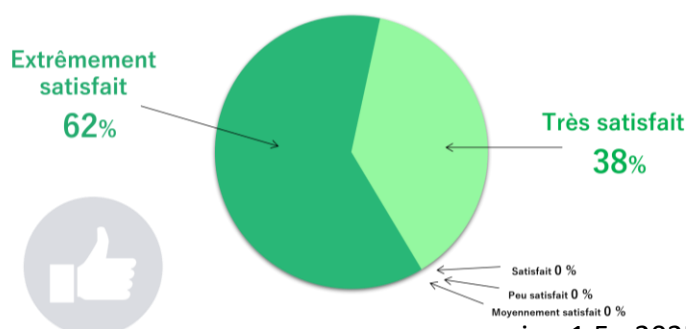
Il n'est pas rare que " le naturel revienne au galop ", il est donc primordial de faire en sorte que chaque acteur s'approprie la démarche.



**Satisfaction formations
Stagiaires 2024**



**Satisfaction formations
Dirigeants 2024**





SOMMAIRE

Nouveau manager commercial.....	Module 1
Formation pratique à la vente.....	Module 2
Segmenter ses marchés et ses clients.....	Module 3
Processus d'innovation en TPE PME/PMI.....	Module 4
Processus de diversification en PME/PMI.....	Module 5
Communication.....	Module 6
Communication digitale.....	Module 7
Organisation commerciale.....	Module 8
Marketing.....	Module 9
Accueil en entreprise / Visite du site.....	Module 10
Développement de PME en tenant compte des enjeux RSE.....	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, Directeur, Responsable des ventes, Responsable développement, Responsable production, Commercial(e) (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

Prérequis AUCUN

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche confidentielle de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

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'affaires et fidéliser ses clients
- ✓ Développer l'image de l'entreprise pour que tous les collaborateurs se sentent concernés

Public visé

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

Prérequis AUCUN

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche confidentielle de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

Durée

de 1 à 12 jours (soit 84 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 jours

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

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 – 1 jour

- ✔ 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 – 1 jour

- ✔ 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. LES TABLEAUX DE BORD – 1 jour

6.1 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

6.2 les tableaux de bord opérationnels

- ✔ 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

6.3 le tableau de bord : outil de productivité

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

6.4 le tableau de bord pour piloter la performance des équipes

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

Étape 6

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

7. METTRE EN ŒUVRE LES OBJECTIFS DE RÉUSSITE DÉFINIS – 1 jour

- ✔ 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 7

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.

8. 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 8

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

Segmenter ses marchés et ses clients

OBJECTIFS

- ✔ Comprendre les enjeux de la segmentation

Public visé

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

Prérequis AUCUN

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche confidentielle de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

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

- ✔ 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 4 - 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

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche confidentielle de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

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 5 - 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

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche confidentielle de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

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 leurs 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 6 - 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, développement, marketing, Commercial, Chargé(e) de communication (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

Prérequis AUCUN

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche confidentielle de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

Durée

de 1 à 8 jours (soit 56 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 7 - Libellé

Communication digitale

OBJECTIFS

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

Public visé

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

Prérequis AUCUN

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche confidentielle de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

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

- ✓ L'architecture d'un site web
- ✓ Comment faire vivre son site web ?
- ✓ Comment attirer les visiteurs sur le site ?
- ✓ Comment transformer les visiteurs en prospects ?
- ✓ Maîtriser les bases du référencement
- ✓ Comment optimiser son référencement ?

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

Etape 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 prospecter ? 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 8 - 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, Chargé(e) d'affaires (ayant le sens du management, relationnel, contact, créatif, esprit d'équipe et entreprise minimum d'un an dans l'entreprise)

Prérequis AUCUN

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche confidentielle de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

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 9 - 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

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche confidentielle de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

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. LE PLAN 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 10 - 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

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche confidentielle de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

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 ?

Module 11 - Libellé

DEVELOPPEMENT DE PME EN TENANT
COMPTE DES ENJEUX RSE

OBJECTIFS

Elaborer et mettre en œuvre

- une stratégie de diversification efficace
- un plan d'actions commerciales
- un plan de communication responsable

Tout en intégrant les enjeux de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).

Public visé

Dirigeant, Directeur commercial, Responsable Production, Responsable Marketing, Responsable Qualité, Directeur de site, Commercial, Chargé d'affaires, Techniciens, Assistante... (ayant le sens du relationnel, créatif, esprit d'équipe et entreprise)

Prérequis AUCUN

Handicap

Si stagiaire(s) en situation de handicap : des aménagements peuvent être mis en place si besoin. Fiche de renseignements à compléter avec le stagiaire concerné.

Durée

de 1 à 15 jours (soit 105 heures maximum) selon les besoins identifiés et le devis proposé

1. INTRODUCTION À LA DIVERSIFICATION ET À LA RSE – 2 jours

1.1. Concept de Diversification

Définition et Importance

- 1.1.1. Définition de la diversification.
- 1.1.2. Rôles et avantages de la diversification dans la gestion des risques.
- 1.1.3. Importance de l'intégration des principes RSE pour une croissance durable.

Historique et Évolution

- 1.1.4 Évolution historique des stratégies de diversification.
- 1.1.5. Exemples d'entreprises ayant adopté des stratégies de diversification.
- 1.1.6. Influence des préoccupations RSE sur l'évolution de ces stratégies.

1.2. Types de Diversification

Diversification Concentrique

- 1.2.1. Analyse des stratégies de diversification autour des compétences et produits existants.
- 1.2.2. Exemple d'intégration des aspects sociaux et environnementaux.

Diversification Horizontale

- 1.2.3. Exploitation des stratégies d'expansion vers de nouveaux produits ou services non liés.
- 1.2.4. Cas pratiques d'entreprises ayant adopté des pratiques responsables.

Diversification Conglomérale

- 1.2.5. Étude de la diversification dans des secteurs entièrement différents.
- 1.2.6. Focus sur la création de valeur partagée pour toutes les parties prenantes.

Étape 1

Les participants doivent comprendre les concepts fondamentaux de la diversification et de la RSE. Ils seront capables d'identifier les avantages de l'intégration des principes RSE dans les stratégies de diversification, et de distinguer les différents types de diversification, tout en évaluant des exemples concrets d'entreprises.

2. ANALYSE DE MARCHÉ, STRATÉGIES DIVERSIFICATIONS ET RSE – 2 jours

2.1. Analyse de Marché

Étude de Marché

- ✔ 2.1.1. Techniques pour réaliser des études de marché pertinentes.
- ✔ 2.1.2. Intégration des critères RSE dans l'analyse de marché.

Analyse SWOT

- ✔ 2.1.3. Utilisation de l'analyse SWOT pour évaluer les forces, faiblesses, opportunités et menaces.
- ✔ 2.1.4. Inclusion des enjeux RSE dans l'analyse SWOT.

2.2. Stratégie de Diversification

Choix des Stratégies

- ✔ 2.2.1. Différentes approches stratégiques pour la diversification.
- ✔ 2.2.2. Comment choisir des stratégies alignées avec les objectifs RSE.

Mise en Œuvre

- ✔ 2.2.3. Étapes pour la mise en œuvre efficace d'une stratégie de diversification.
- ✔ 2.2.4. Intégration des principes de durabilité et de responsabilité sociale

Étape 2

A ce stade les participants doivent être en mesure de réaliser des études de marché pertinentes et d'utiliser l'analyse SWOT pour évaluer les forces, faiblesses, opportunités et menaces en intégrant les critères RSE. Ils apprendront à choisir et à mettre en œuvre des stratégies de diversification alignées avec les objectifs RSE de l'entreprise, en adoptant des approches stratégiques variées et en assurant une mise en œuvre efficace.

3. CAS PRATIQUES, ÉTUDES DE CAS ET RSE – 1 jour

3.1 Études de Cas

Exemples de Diversification Réussie

- ✔ 3.1.1 Analyse détaillée de cas d'entreprises ayant réussi leur diversification.
- ✔ 3.1.2 Exemples d'intégration réussie des principes RSE.

Échec et Leçons Apprises

- ✔ 3.1.3 Étude des échecs de diversification.
- ✔ 3.1.4 Mise en lumière des manquements aux principes RSE et les leçons à en tirer.

Étape 3

Les participants doivent analyser des études de cas réels d'entreprises ayant réussi ou échoué leur diversification en intégrant les principes RSE. Ils apprendront à tirer des leçons des réussites et des échecs, à identifier les facteurs clés de succès, et à comprendre les implications des manquements aux principes RSE.

4. STRATÉGIE COMMERCIALE RESPONSABLE – 2 jours

4.1. Élaboration d'une Stratégie Commerciale

Analyse du Marché et de la Concurrence

- ✔ 4.1.1 Méthodes d'études de marché et analyse SWOT
- ✔ 4.1.2 Veille concurrentielle avec un focus sur les pratiques RSE des concurrents
- ✔ 4.1.3 Identification des opportunités de différenciation grâce à la RSE
- ✔ 4.1.4 Exemples d'analyses de marché intégrant les enjeux RSE

Développement d'un Plan d'Action Commercial

- ✔ 4.1.5 Élaboration d'un plan d'action commercial cohérent avec les objectifs de l'entreprise
- ✔ 4.1.6 Intégration des initiatives pour promouvoir les pratiques responsables et durables
- ✔ 4.1.7 Exemples de plans d'action réussis intégrant la RSE

Étape 4

Les participants doivent être capables d'élaborer une stratégie commerciale responsable, en analysant le marché et la concurrence avec un focus sur les pratiques RSE. Ils développeront un plan d'action commercial intégrant des initiatives durables et responsables, et apprendront à utiliser des exemples concrets pour illustrer les meilleures pratiques.

5. INTRODUCTION À LA VENTE – 2 jours

5.1 Introduction à la Vente et au Métier de Commercial

Rôle du Commercial

- ✔ 5.1.1. Présentation des responsabilités du commercial
- ✔ 5.1.2. Qualités et compétences requises
- ✔ 5.1.3. Importance de l'éthique et de l'intégrité dans le métier de commercial
- ✔ 5.1.4. Introduction aux valeurs RSE et pertinence dans les pratiques commerciales

Processus de Vente

- ✔ 5.1.5. Définition du cycle de vente : prospection, qualification, proposition, négociation, conclusion
- ✔ 5.1.6. Intégration des pratiques durables à chaque étape du processus de vente
- ✔ 5.1.7. Exemple de processus de vente responsable et durables

Les outils de la vente

- ✔ 5.1.8. Les outils accessibles, simples et efficaces.
- ✔ 5.1.9. Les différents outils de présentations
- ✔ 5.1.10. Les outils de démonstrations
- ✔ 5.1.11 Les outils de conclusion
- ✔ 5.1.12 Leur utilisation en intégrant les valeurs RSE

Étape 5

Les stagiaires doivent comprendre le rôle et les responsabilités du commercial, les compétences requises et l'importance de l'éthique et de l'intégrité dans les pratiques commerciales. Ils apprendront le processus de vente complet, de la prospection à la conclusion, en intégrant les outils de vente possibles et les pratiques durables à chaque étape.

6. LA PROSPECTION – 2 jours

6.1 Prospection commerciale

Identification des Prospects

- ✔ 6.1.1 Techniques pour identifier et qualifier les prospects
- ✔ 6.1.2 Critères de sélection basés sur les engagements RSE des prospects
- ✔ 6.1.3 Études de cas : identification de prospects responsables

Outils et Méthodes de Prospection

- ✔ 6.1.4 Utilisation des CRM et des réseaux sociaux pour la prospection
- ✔ 6.1.5 Méthodes traditionnelles : cold calling, emailing
- ✔ 6.1.6 Pratiques respectueuses de la confidentialité et protection des données
- ✔ 6.1.7 Exemples de campagnes de prospection éthiques et responsables

Étape 6

Les participants doivent maîtriser les techniques d'identification et de qualification des prospects en utilisant des critères basés sur les engagements RSE. Ils apprendront à utiliser des outils de prospection comme les CRM et les réseaux sociaux, tout en respectant la confidentialité et la protection des données, et en menant des campagnes de prospection éthiques et responsables.

7. LA RELATION CLIENT – 1 jour

7.1 Gestion de la Relation Client

Techniques de Communication

- ✔ 7.1.1 Développement de compétences en communication : écoute active, transparence, empathie
- ✔ 7.1.2 Techniques pour établir des relations de confiance avec les clients
- ✔ 7.1.3 Études de cas : communication efficace et responsable avec les clients

Fidélisation des Clients

- ✔ 7.1.4 Stratégies de fidélisation des clients basées sur des pratiques RSE
- ✔ 7.1.5 Importance de la satisfaction client et des retours d'expérience
- ✔ 7.1.6 Exemples de programmes de fidélisation mettant en avant les valeurs éthiques et Durables

Étape 7

Les participants doivent développer des compétences en communication, telles que l'écoute active, la transparence et l'empathie, pour établir des relations de confiance avec les clients. Ils apprendront à fidéliser les clients en se basant sur des pratiques RSE, en valorisant la satisfaction client et en utilisant des retours d'expérience pour améliorer les programmes de fidélisation.

8. LA NÉGOCIATION - 1 jour

8.1 Négociation Commerciale

Préparation à la Négociation

- ✔ 8.1.1 Comment se préparer efficacement pour une négociation
- ✔ 8.1.2 Définir ses objectifs et comprendre ceux de l'interlocuteur
- ✔ 8.1.3 Intégration des critères RSE dans la préparation
- ✔ 8.1.4 Exemples de préparations à la négociation avec un focus sur la RSE

Stratégies et Tactiques de Négociation

- ✔ 8.1.5 Techniques de négociation : gestion des objections, argumentation, concession
- ✔ 8.1.6 Conclusion d'accords gagnant-gagnant
- ✔ 8.1.7 Respect des principes d'équité et de responsabilité sociale
- ✔ 8.1.8 Études de cas : négociations réussies en intégrant les valeurs RSE

Étape 8

Les participants doivent se préparer efficacement pour une négociation en définissant leurs objectifs et en comprenant ceux de l'interlocuteur, tout en intégrant les critères RSE. Ils apprendront des stratégies et des tactiques de négociation pour gérer les objections, argumenter, concéder et conclure des accords gagnant-gagnant, tout en respectant les principes d'équité et de responsabilité sociale.

9. ANALYSE DES PERFORMANCES – 1 jour

9.1 Analyse et Suivi des Performances Commerciales

Indicateurs de Performances (KPIs)

- ✔ 9.1.1 Identification des indicateurs clés de performance pour l'efficacité commerciale
- ✔ 9.1.2 Intégration des KPIs liés aux initiatives RSE
- ✔ 9.1.3 Outils pour suivre et analyser les performances commerciales
- ✔ 9.1.4 Exemples de tableaux de bord incluant des KPIs RSE

Amélioration Continue

- ✔ 9.1.5 Techniques pour analyser les résultats et identifier les axes d'amélioration
- ✔ 9.1.6 Mise en place des actions correctives
- ✔ 9.1.7 Focus sur les impacts environnementaux et sociaux des activités commerciales
- ✔ 9.1.8 Études de cas : amélioration continue intégrant la RSE

Étape 9

Les participants doivent identifier et utiliser les indicateurs clés de performance (KPIs) pour évaluer l'efficacité commerciale, en intégrant des KPIs liés aux initiatives RSE. Ils apprendront à analyser les résultats pour identifier les axes d'amélioration, mettre en place des actions correctives, et mesurer les impacts environnementaux et sociaux des activités commerciales.

10. COMMUNICATION D'ENTREPRISE et RSE – 1 jour

10.1 Communication d'Entreprises10.1 Communication d'Entreprises

Techniques de communication interne

- ✔ 10.1.1 Développement de compétences en communication interne : clarté, cohérence, transparence.
- ✔ 10.1.2 Importance de la communication interne pour la cohésion d'équipe et la culture d'entreprise.
- ✔ 10.1.3 Intégration des valeurs RSE dans la communication interne.

Stratégie de Communication Externe

- ✔ 10.1.4 Stratégies de com. externe : branding, relations publiques, médias sociaux.
- ✔ 10.1.5 Techniques pour promouvoir les initiatives RSE auprès des parties prenantes externes.
- ✔ 10.1.6 Études de cas : campagnes de communication réussies intégrant la RSE.

Marketing Responsable et Impact Sociétal

- ✔ 10.1.7 Techniques de marketing responsable : définition et mise en œuvre.
- ✔ 10.1.8 Mesurer et communiquer l'impact sociétal des initiatives RSE.
- ✔ 10.1.9 Exemples concrets de stratégies marketing responsables et leurs résultats.

Étape 10

Les participants apprendront à développer des compétences en communication interne en intégrant les principes de la RSE pour renforcer la cohésion et la culture d'entreprise. Ils comprendront comment utiliser des stratégies de communication externe pour promouvoir les initiatives RSE de manière efficace et responsable. De plus, ils sauront mettre en œuvre des techniques de marketing responsable, mesurer l'impact sociétal de leurs initiatives et communiquer ces résultats de manière transparente et efficace.



CATALOGUE FORMATIONS 2025

COMMERCE - COMMUNICATION - MARKETING - INNOVATION

N° déclaration activité 82.69.03961.69



La certification qualité a été délivrée au
titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION

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



Votre contact formation : **Cyprien JEUNE** www.tech-innove.com
204 avenue Berthelot 69007 LYON - 04.72.71.81.82