

Catalogue de formation

- Management & Leadership
- Développement Personnel et Professionnel
- Gestion Commerciale & Relation Client

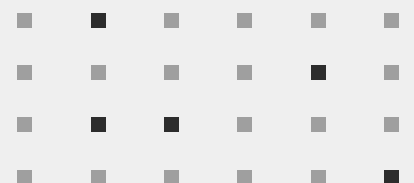


024.79.97.67

0661.832.378 / 0774.373.271 / 0661.579.335

efp.informica@gmail.com

www.informica.dz





Thématiques développées et animées par : *ANSSOUR DJAMEL* **Expert-formateur**

Etudes

EXPERT en Communication -2022

Certifié par ICFE (institut Canadien de formation des élites) et la fédération des coaches et conférenciers algériens à Montréal

DEUA en psychologie de l'orientation scolaire et professionnelle - 2011

Université des sciences humaines d'Alger

Coach certifié dans le développement personnel - 2008

Maitrise des techniques de la PNL

Maitrise des techniques de l'AT

AAC

Consultant en diagnostic stratégique et plan de mise à niveau, Certifié ONUDI - 2001

MIR. INPED

Ingénieur technico-commercial - 2000

IFMA : Institut des finances et management

Formations en Management & Leadership	Page 1
1. Attitudes, comportements et Postures du manager	Page 2
2. Perfectionner ses pratiques managériales	Page 4
3. Management situationnel	Page 8
4. Développer son leadership	Page 12
5. Déléguer efficacement	Page 15
6. Organiser efficacement une réunion	Page 17
7. Travailler en équipe et développer sa flexibilité relationnelle	Page 19
8. Elaborer et piloter ses tableaux de bord	Page 21
9. Prendre la parole en public	Page 23
Formations en Développement Personnel et Professionnel	Page 25
1. Communication efficace	Page 26
2. Prévenir et gérer les situations difficiles	Page 29
3. Gérer son temps et organiser ses priorités	Page 31
4. Développer son intelligence émotionnelle	Page 33
5. Gérer son stress et celui de ses collaborateurs	Page 35
6. Accompagner son équipe au changement	Page 37
7. Développer des relations constructives	Page 39
8. Développer sa créativité	Page 41
9. S'affirmer dans la vie professionnelle	Page 43
Formations en Gestion Commerciale et Relation Client	Page 45
1. Fondamentaux du marketing	Page 46
2. Bâtir et piloter le plan d'action commercial	Page 48
3. Segmentation des marchés	Page 50
4. Technique marketing pour renforcer l'action commerciale	Page 53
5. Gestion de la relation client	Page 56
6. Maitriser le recouvrement des créances et gérer les risques clients	Page 59
7. Maitriser l'accueil et traiter les insatisfactions des clients	Page 62
8. Maitriser les techniques d'entretien et de négociation commerciale	Page 66
9. Développer sa compétitivité concurrentielle	Page 70

1. Formations en Management & Leadership



EFPI INFORMATICA

Agréée par l'Etat

Fiche technique

« Attitudes, comportements et postures du manager »



1. Objectifs de la formation

- ➔ Se situer dans son statut de manager
- ➔ Gérer les dysfonctionnements de son équipe
- ➔ Motiver la puissance des émotions
- ➔ Apprendre à se connaître pour faire évoluer sa posture managériale

2. Populations concernées

Directeurs, Responsables, Managers débutants, chefs de groupe, chefs de section.

3. Points forts de la formation

Exercices pratiques, Etudes de cas, simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

Se positionner dans son statut de manager

- **Test de positionnement par rapport à son posture managériale**
- Manager : peurs et valeurs
- Rôles du manager
- Devoirs et missions du manager
- Impact des prérogatives sur les postures du manager

Workshops + projection de vidéos

Apprendre à se connaître pour faire évoluer sa posture managériale

- **Test d'évaluation** pour se situer dans le triangle de Karpman
- Conscience de soi et son implication dans le positionnement social
- Les grands obstacles à l'affirmation de soi
- Identifier les points forts et les points faibles de sa personnalité
- Trouver des antidotes / des permissions face à ses croyances limitées
- Maîtriser ses émotions et garder son calme face au tourbillon déstabilisateur que provoque l'égo
- Renforcer l'efficacité opérationnelle et bâtir la confiance
- Techniques pratiques pour faire évoluer sa posture managériale

Workshops + projection de vidéos

Gérer les dysfonctionnements de son équipe

- Comprendre les enjeux du conflit sur la sérénité et la productivité de son équipe
- Comment né et se développer le conflit : Stades du conflit dans une équipe
- Anticiper les attitudes de tension et désamorcer les conflits dans son équipe
Jeux psychologiques
- Savoir mesurer les enjeux d'une tension et appréhender les conséquences
- Recadrer intelligemment un collaborateur en difficulté

Workshops + projection de vidéos

Motiver la puissance des émotions de son équipe

- Besoins des collaborateurs selon la pyramide de Maslow
- Ambiance conviviale : Quelles attitudes à adopter pour l'animer
- Styles de management pour éviter de démotiver et casser l'ambiance de travail
- Posture d'avocat et de coach pour défendre son équipe et faire évoluer ses collaborateurs

Workshops + exercices

5. Durée de la formation : 05 jours

Fiche technique

« Perfectionner ses Pratiques Managériales »



1. Objectifs de la formation

- Enjeux du management dans l'entreprise
- Découvrir ses devoirs et missions
- Comprendre l'influence de la personnalité sur leadership et les collaborateurs
- Maîtriser les styles de management
- Gérer les dysfonctionnements de son équipe
- Développer son charisme grâce à ses talents et son magnétisme pour générer de l'énergie positive et attractive
- Apprendre à se connaître et connaître son équipe
- Savoir exploiter efficacement son écoute pour affirmer son leadership.

2. Populations concernées

Directeurs, chefs de services managers,

3. Points forts de la formation

Tests d'évaluation, workshops, simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

Chapitre I : Notions de management (03jours)

A- Management comme métier

Test d'évaluation : Quel est mon profil de manager ?

- Fondateurs du management
- Comprendre le management
- Objectifs et enjeux du management
- Différence entre management et leadership
- Aptitudes indispensables au leadership
- Devoirs du manager : par rapport à
 - Entreprise
 - Hiérarchie
 - Collaborateurs
 - Autres services

B- Missions du manager

- Quelle différence entre mission et devoir ?
- Principales missions du manager
- Quand et comment employer chaque mission

C- Styles de management

- Comprendre le sens et l'intérêt du style de management
- Origine et fondateurs des styles de management
- Répartition des styles en fonction de deux variables : Estime de soi/estime de l'autre
- Principaux styles de management : Directif, délégatif, persuasif et participatif
- Quand et comment employer chaque style de management ?

D- Analyser et gérer les dysfonctionnements de l'équipe

- Comprendre les conséquences des conflits sur la productivité de l'équipe
- Anticiper les situations de tensions
- Savoir recadrer ses éléments sans heurter leurs sensibilités
- Savoir identifier les influenceurs (cadres) de l'équipe pour les captiver, les faire adhérer, puis les impliquer dans le développement de la vision
- Influencer sans forcer
- Adopter une attitude charismatique et d'écoute pour faire adhérer collaborateurs à sa vision
- Développer un comportement irréprochable, en termes de maîtrise de soi, confiance en soi, courage, détermination et dynamisme

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

Chapitre II : Apprendre à se connaître et connaître son équipe (01jour)

A- Se connaître pour mieux manager

Test d'évaluation : Quel est mon rôle psychologique actuel ?

- Comprendre le fonctionnement intérieur de l'individu
- Ego (mental) et ses caprices fastidieux sur l'évolution des facultés charismatiques du manager
- Triangle dramatique de KARPMAN et son impact sur l'affirmation de soi
- Les effets de la zone de confort sur la productivité des managers
- Rôles de la perception dans notre vie
- Les freins et obstacles psychosomatiques dans le développement du moi.
- Les moyens de développer les "états du moi" positifs du manager
- Profil psychologique d'un bon prétendant au leadership

B- Connaître et motiver ses collaborateurs

- Qu'est-ce qu'une équipe ?
- Caractéristiques d'une équipe qui gagne ?
- Facteurs impactant négativement sur la productivité de l'équipe
- Position psychologique que devrait adopter le manager face à son équipe
- Pourquoi est-il important de connaître le profil de ses collaborateurs ?
- Profil du collaborateur :
 - Profil comportemental : Comment savoir tirer profit et faire travailler chaque profil comportemental dans l'intérêt de l'équipe ?
 - Profils psychologiques : A quoi peuvent servir les aptitudes psychologiques des collaborateurs et à quelle fin les exploiter ?
 - Niveau de compétence
- Identifier les motivations et besoins de ses collaborateurs ;
- Savoir encourager les performances de ses collaborateurs : comment le faire ? à quel moment ?
- Savoir développer des attitudes et des comportements pouvant inciter les collaborateurs à doubler d'effort.
- Astuces pour faire adhérer ses collaborateurs à sa vision gr

Débats, jeux de rôles, projection de vidéos

Chapitre III : Soigner son élocution pour affirmer son leadership (01jour)

A- Notion de communication

Test d'évaluation : Quel est mon style de communication actuel ?

- Enjeux de la communication en entreprise
- Mécanisme de communication
- Rôles des parasites et filtres
- Rôles du feed-back
- Déperditions de l'information
- Comprendre le fonctionnement intérieur de l'individu
- Les signes avant-coureurs de l'évaluation inconsciente du cerveau
- Qu'est-ce que l'écoute active ?
- Techniques verbales et non-verbales de l'écoute active
- Technique de calibrage pour lire et interpréter les mimes, micro-expressions, gestes, posture, positionnement
- Identifier les attitudes et comportements négatifs à bannir pour augmenter son magnétisme personnel
- Développer son charisme grâce à son magnétisme et ses facultés de générer de l'énergie positive, inspirante et attractive
- Aptitudes psychologiques à renforcer pour affirmer son leadership

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

5. Durée de la formation : 05 jours

Fiche technique

« Management situationnel »



1. Objectifs de la formation

- ➔ Enjeux du management dans l'entreprise
- ➔ Découvrir ses devoirs et missions
- ➔ Comprendre l'influence de la personnalité sur le manager et son équipe
- ➔ Maîtriser les styles de management
- ➔ Gérer les dysfonctionnements de son équipe
- ➔ Apprendre à se connaître et connaître son équipe
- ➔ Savoir exploiter efficacement son écoute pour comprendre et convaincre son interlocuteur

4. Contenu du programme

2. Populations concernées

Directeurs, chefs de services managers,

3. Points forts de la formation

Tests d'évaluation, workshops, simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

Chapitre I : Notions de management (03jours)

A- Management comme métier

Test d'évaluation : Quel est mon profil de manager ?

- Fondateurs du management
- Comprendre le management
- Objectifs et enjeux du management
- Devoirs du manager : par rapport à
 - Entreprise
 - Hiérarchie
 - Collaborateurs
 - Autres services

B- Missions du manager

- Quelle différence entre mission et devoir ?
- Principales missions du manager
- Quand et comment employer chaque mission

C- Styles de management

- Comprendre le sens et l'intérêt du style de management
- Origine et fondateurs des styles de management
- Répartition des styles en fonction de deux variables : Estime de soi/estime de l'autre
- Principaux styles de management : Directif, délégatif, persuasif et participatif
- Quand et comment employer chaque style de management ?

D- Analyser et gérer les dysfonctionnements de l'équipe

- Comprendre les conséquences des conflits sur la productivité de l'équipe
- Anticiper les situations de tensions
- Savoir recadrer ses éléments sans heurter leurs sensibilités
- Savoir identifier les influenceurs (cadres) de l'équipe pour les captiver, les faire adhérer, puis les impliquer dans le développement de la vision
- Influencer sans forcer
- Adopter une attitude de disponibilité et d'écoute auprès de ses collaborateurs
- Développer un comportement irréprochable, en termes de maîtrise de soi, confiance en soi, courage, détermination et dynamisme

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

Chapitre II : Apprendre à se connaître et connaître son équipe (02 jours)

A- Se connaître pour mieux manager

Test d'évaluation : Quel est mon rôle psychologique actuel ?

- Comprendre le fonctionnement intérieur de l'individu
- Ego (mental) et ses caprices fastidieux sur l'évolution du travail d'équipe
- Triangle dramatique de KARPMAN et son impact sur l'affirmation de soi
- Les effets de la zone de confort sur la productivité des managers
- Rôles de la perception dans notre vie
- Les freins et obstacles psychosomatiques dans le développement du moi.
- Les moyens de développer les "états du moi" positifs du manager
- Profil psychologique d'un bon manager

B- Connaître et motiver ses collaborateurs

- Qu'est-ce qu'une équipe ?
- Caractéristiques d'une équipe qui gagne ?
- Facteurs impactant négativement sur la productivité de l'équipe
- Position psychologique que devrait adopter le manager face à son équipe
- Pourquoi est-il important de connaître le profil de ses collaborateurs ?
- Profil du collaborateur :
 - Profil comportemental : Comment savoir tirer profit et faire travailler chaque profil comportemental dans l'intérêt de l'équipe ?
 - Profils psychologiques : A quoi peuvent servir les aptitudes psychologiques des collaborateurs et à quelle fin les exploiter ?
 - Niveau de compétence
- Identifier les motivations et besoins de ses collaborateurs ;
- Savoir encourager les performances de ses collaborateurs : comment le faire ? à quel moment ?
- Savoir développer des attitudes et des comportements pouvant inciter les collaborateurs à doubler d'effort.
- Astuces pour faire adhérer ses collaborateurs à sa vision

Débats, jeux de rôles, projection de vidéos

Chapitre III : Soigner son élocution et prendre la parole en public (03jours)

A- Notion de communication

Test d'évaluation : Quel est mon style de communication actuel ?

- Enjeux de la communication en entreprise
- Mécanisme de communication
- Rôles des parasites et filtres
- Rôles du feed-back
- Déperditions de l'information
- Comprendre le fonctionnement intérieur de l'individu
- Les signes avant-coureurs de l'évaluation inconsciente du cerveau
- Qu'est-ce que l'écoute active ?
- Techniques verbales et non-verbales de l'écoute active
- Technique de calibrage pour lire et interpréter les mimes, micro-expressions, gestes, posture, positionnement
- Identifier les attitudes et comportements négatifs à bannir
- Bannir les expressions négatives, douteuses et les remplacer par un vocabulaire à connotation positive et professionnelle

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

5. Durée de la formation : 08 jours

Fiche technique

« Développer son leadership »



1. Objectifs de la formation

- Comprendre les enjeux du leadership ;
- L'intérêt de l'adaptation de la posture de leadership au profil du collaborateur et en fonction de la situation qui prévaut ;
- Outrepasser les difficultés de communication génératrices de conflits ;
- Savoir recadrer sans offenser ses éléments ;
- Susciter l'adhésion de son équipe.

2. Populations concernées

Managers, nouveaux managers et responsables

3. Points forts de la formation

Exercices pratiques,
Etudes de cas ,
simulations, ateliers et
diffusion de vidéos.

4. CONTENU DU PROGRAMME

A- Notions de leadership

Test d'évaluation : quel est mon profil de leader ?

Management et leadership : différence et enjeux

- Comprendre le management et ses enjeux ;
- Devoirs du manager envers l'entreprise, la hiérarchie, les autres services et envers ses collaborateurs ;
- Missions du manager ;
- Comment émerge le leadership
- Place du leadership dans l'adhésion et l'exécution des tâches, avec ou sans difficultés ;
- Prédispositions psychologiques d'un bon leadership

Etudes de cas + projection vidéo

Connaitre son équipe et exploiter efficacement les postures de leadership

- Savoir évaluer les compétences techniques et apprécier les aptitudes psychologiques de ses collaborateurs ;
- Critères d'une équipe qui gagne ;
- Profils des collaborateurs ;
- Maîtriser l'intérêt du Big Five ;
- Comprendre l'importance et les enjeux des postures de leadership ;
- Leadership directif : quand et comment l'exploiter ?
- Leadership explicatif : quand et comment l'exploiter ?
- Leadership participatif : quand et comment l'exploiter ?
- Leadership délégatif : quand et comment l'exploiter ?
- Les avantages et inconvénients de chaque style

Etudes de cas + projection vidéo

B- Affirmer son leadership

- Apprendre comment impressionner son auditoire ;
- Préparation mentale pour éviter le stress ;
- S'approprier les outils du conditionnement émotionnel de son auditoire ;
- Savoir évaluer les enjeux des conflits. Désamorcer et anticiper la détection des attitudes conflictuelles ;
- Savoir recadrer un collaborateur récalcitrant ou indiscipliné ;

- Faire des situations de crise une véritable occasion pour se distinguer en faisant preuve de discernement et de confiance en soi ;
- Se positionner face aux critiques : faire face aux tensions, peurs et parfois provocations de certains de ses éléments ;
- Encourager la créativité et fuir la peur de la compétitivité pour booster les énergies émotionnelles de son équipe face aux changements ;
- Influencer sans forcer ;
- Développer un comportement irréprochable, en termes de maîtrise de soi, confiance en soi, courage, détermination et dynamisme ;
- Accompagner ses collaborateurs sur la voie de l'autonomie

Etudes de cas + workshops + simulations

C- Soigner son éloquence

- Décortiquer le processus de la communication pour comprendre les enjeux d'une relation managériale
- Pourquoi soigner son impression ?
- Apprendre à Développer une force d'expression convaincante et éviter les expressions négatives qui provoquent des conflits et rabaissent la crédibilité du manager ;
- Apprendre à lire le langage non-verbal pour comprendre le bien-fondé des pensées de ses collaborateurs ;
- Comprendre les représentations sensorielles de son auditoire et savoir se synchroniser ;
- Apprendre à Développer une force d'expression convaincante et éviter les expressions négatives qui provoquent des conflits et rabaissent la crédibilité du manager ;
- Développer son assertivité : savoir refuser sans blesser, encourager, exprimer son point de vue de façon affirmative et défendre sa position.
- Adopter une attitude de disponibilité et d'écoute auprès de ses collaborateurs.

Etudes de cas + workshops

5. Durée de la formation : 03 jours

Fiche technique **« Déléguer efficacement »**



1. Objectifs de la formation

- S'approprier les outils de la délégation efficace ;
- Impliquer et dynamiser son équipe de collaborateurs ;
- Optimiser son temps ;
- Favoriser la prise de l'initiative et préparer l'autonomie de ses collaborateurs ;
- Contrôler et suivre le délégataire.

2. Populations concernées

Managers, collaborateurs encadrants.

3. Points forts du programme

Etudes de cas, diffusion des vidéos, débats et ateliers.

4. Contenu du programme

A- Notion de management

Test : quel est mon profil de management ?

- Enjeux d'un bon management au sein de l'entreprise
- Devoirs et missions du manager
- Sources de pouvoir du manager
- Caractéristiques de la relation managériale efficace

B- Pourquoi doit-on déléguer ?

- Styles de management
- Optimiser son temps
- Motiver ses collaborateurs
- Se consacrer aux autres tâches importantes
- Développer l'implication de ses collaborateurs

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

C- Comment choisir le collaborateur qui sera la cible de la délégation

- Identifier le profil socio-psychologique de chaque collaborateur
- Analyser les compétences du candidat à la délégation
- Mener un entretien pour s'assurer du choix du candidat adéquat à la délégation

D- Savoir mener l'entretien de la délégation

- Utiliser les outils de la communication efficace (Ecoute active, reformulation, questionnement, empathie et synchronisation)
- Fixer l'objet de la délégation, les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre
- Discuter des éventuelles difficultés qui viendraient entraver la bonne marche de la délégation
- Contractualisation

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

E- Contrôle et suivi de la délégation

- S'approprier les outils du coaching
- Contrôler l'évolution de la mission
- Discuter des erreurs du collaborateur
- Savoir féliciter et récompenser

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

5. Durée de la formation : 03 jours

Fiche technique

« Organiser efficacement une réunion »



1. Objectifs de la formation

- Comprendre l'intérêt de la réunion comme outil de communication
- S'appropriier les règles et outils d'une réunion efficace
- Prendre connaissance des ses capacités à prendre la parole en public
- Comprendre et acquérir les nouvelles techniques de communication pour réussir ses présentations
- S'appropriier les rôles et attitudes professionnelles d'un animateur efficace

2. Populations concernées

Chefs de services, managers et autres responsables.

3. Les points forts de la formation

Ateliers, études de cas, simulations et jeux de rôle et projection de vidéos.

4. Contenu du programme

Notions relatives à la réunion

- La communication interne dans l'entreprise, rôles et objectifs.
- Comprendre quel rôle, joue la réunion dans l'établissement d'un bon outil de communication interne ;
- Différents types de réunion, objectifs et finalités ;

Etudes de cas

Organiser une réunion

- Préparation de la réunion : les objectifs, les éléments à inviter à la réunion, les moyens logistiques, les diapositives, ...
- Déroulement de la réunion : les impératifs, les règles du jeu, la chronologie des étapes indispensables à la réunion.
- Clôture de la réunion : définir les points clés discutés lors de la réunion, rédiger un rapport ou PV de réunion (les points essentiels d'un bon rapport).

Workshops+ études de cas+ Projection vidéo

Animateur, rôles et attitudes

- Cartographier les catégories psychosociales des participants : les identifier, les comprendre et adapter son style de comportement vis-à-vis de chacune ;
- Rôles de l'animateur durant une réunion ;
- Face aux situations difficiles lors de la réunion, quel comportement développer ;
- Les erreurs à éviter face aux collaborateurs durant la réunion
- Attitudes indispensables pour réagir efficacement et réussir une excellente réunion ;
- Comment se comporter face au collaborateur leader, perturbateur et introverti.

Workshops+ études de cas + Projection vidéo

5. Durée de la formation : 03 jours

Fiche technique

« Travailler en équipe et développer sa flexibilité relationnelle »



1. Objectifs de la formation

- ➔ S'affirmer en développant la communication assertive
- ➔ Apprendre à se connaître pour collaborer efficacement
- ➔ S'adapter à la maturité et à la diversité dans son équipe de travail.

2. Populations concernées

Tout le personnel de l'entreprise

3. Points forts de la formation

Exercices pratiques, Etudes de cas, simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

Développer son agilité pour une meilleure connaissance de soi

- **Test d'évaluation** pour se situer dans le triangle de Karpman
- Conscience de soi et son implication dans le positionnement social
- Grands obstacles à l'affirmation de soi
- Identifier les points forts et les points faibles de sa personnalité
- Trouver des antidotes / des permissions face à ses croyances limitées
- Maîtriser ses émotions et garder son calme face au tourbillon déstabilisateur que provoque l'égo

Workshops + projection de vidéos

Gérer les dysfonctionnements de son équipe

- Comprendre la perception et son impact sur les comportements de l'individu
- Comprendre les mécanismes déclencheurs de la peur et de la violence chez l'autre
- Anticiper les attitudes de tension et désamorcer les conflits dans son équipe
- Jeux psychologiques
- Savoir mesurer les enjeux d'une tension et appréhender les conséquences
- Prendre du recul pour conserver sa maîtrise de la situation
- Attitudes à développer face à la critique de l'autre
- Savoir recadrer sans porter atteinte à la dignité de l'autre

Workshops + projection de vidéos

Fluidifier ses relations grâce à la flexibilité relationnelle

- Exploiter l'art d'écouter pour éviter les malentendus et les mauvaises interprétations
- Quelle attitude à adopter pour participer et maintenir une ambiance de travail très conviviale ?
- Exploiter pleinement le postulat de la PNL « Tout comportement est généré par une intention positive »
- Adopter une bonne synchronisation pour faire évoluer ses projets
- Apprendre à voir les choses du bon côté, pour éviter les préjugés, éviter de développer des peurs, inspirer confiance et bâtir un bon capital relationnel dans son entourage
- Refuser de se retrouver dans des situations défensives et dégradantes
- S'adapter à la maturité et à la diversité de son entourage.

Workshops + exercices

5. Durée de la formation : 03 jours

Fiche technique

« Elaborer et piloter ses tableaux de bord »



1. Objectifs de la formation

- Comprendre les objectifs de la performance commerciale au sein de l'entreprise
- Elaborer des tableaux de bord efficaces en fonctions des résultats attendus
- Choisir ses indicateurs et découvrir la nécessité de rajouter les indicateurs qualitatifs
- Piloter efficacement ses tableaux de bord efficaces

2. Populations concernées

Chefs de services,
responsables, Managers.

3. Les points forts de la formation

Ateliers, études de cas,
simulations et jeux de rôle et
projection de vidéos.

4. Contenu du programme

Notions de suivi de performance

- Enjeux de la performance commerciale au sein de l'entreprise ;
- Relation de la performance avec les objectifs de l'entreprise ;
- Objectifs de la performance commerciale ;

Elaborer ses tableaux de bord

- Définir clairement des résultats attendus ou objectifs à atteindre ;
- Identifier les activités susceptibles d'être pilotées par un tableau de bord ;
- Diagnostiquer les compétences de son équipe et les moyens mis à disposition pour atteindre les objectifs assignés ;
- Quelles sont les possibilités qu'offre le tableau de bord : Objectifs, engagement, nécessités.
- Mettre en place la structure de son tableau de bord ;
- Définir la fréquence de mise à jour de son tableau de bord ;
- Identifier les données nécessaires pour remplir son tableau de bord ;
- Identifier les indicateurs, ratios pertinents à modéliser dans le tableau de bord.

Workshops + exercices

Piloter son tableau de bord

- Organiser la collecte de l'information, la répertorier, l'actualiser et l'exploiter
- Analyser les chiffres et calculer les écarts par rapport aux objectifs de l'entreprise ;
- Intégrer les indicateurs qualitatifs dans son tableau de bord ;
- Anticiper les risques d'écart et mettre en place un dispositif d'alerte ;
- Communiquer sur les résultats et performances.
- En cas d'écart important : envisager des entretiens individuels avec les collaborateurs pour anticiper d'éventuelles solutions pour corriger l'écart ;
- Rester à l'écoute de ses collaborateurs et les aider à gérer leur état émotionnel.

Workshops + projection de vidéos

5. Durée de la formation : 03 jours

Fiche technique

« Prendre la parole en public »



1. Objectifs de la formation

- ➔ Connaître les enjeux de la maîtrise de l'organisation de la prise de parole en public ;
- ➔ Prendre connaissance des ses capacités à prendre la parole en public ;
- ➔ Comprendre et acquérir les nouvelles techniques de communication pour réussir ses présentations ;
- ➔ S'approprier les outils de persuasion et de confiance en soi pour produire un discours réussi.

2. Populations concernées

Managers,
responsables,... etc.

3. Avantages de la formation

Workshop, simulations,
études de cas, projection
des vidéos et présentation

4. Contenu du programme

S'autoévaluer pour connaître sa façon de communiquer

- Savoir comment suis-je vu par mon auditoire lorsque je prends la parole ;
- Définir ses forces et faiblesses en communication orale ;
- Découvrir mes aptitudes psychologiques lors de la prise de parole ;

Workshop et Projection vidéo (Identifier les erreurs des orateurs)

Préparation du discours

- Définir les objectifs attendus à l'issu de votre discours
- Partager le discours en trois volets : introduction, les grands axes, conclusion.
- Détecter les éléments clés de votre discours
- Prendre connaissance de la nature de population devant assister à votre discours, nombre, statuts, niveau d'instruction, ce qu'ils attendent de votre discours et leurs systèmes de représentations sensorielles.
- Définir la durée de votre discours et présentation
- Adapter votre registre de communication par rapport à votre auditoire

Etude de cas (Préparation d'un discours)

Déroulement du discours (accompagnée de la présentation)

- Apprendre comment impressionner son auditoire ;
- S'approprier les outils du conditionnement émotionnel de son auditoire ;
- Apprendre à Développer une force d'expression convaincante
- Disposer des techniques nécessaires pour comprendre la représentation sensorielle de son auditoire
- Exploiter le feed-back de son auditoire.

Etude de cas (Prendre la parole devant tout le monde)

S'entraîner à parler en public

- Préparer un discours le participant dont le sujet est parfaitement maîtrisable ;
- Saisir l'opportunité, pour parler en public, à chaque fois que l'occasion se présente ;
- Recueillir objectivement la réaction de son entourage sur votre façon de communiquer ;
- Faire ressortir les forces et faiblesses lors de votre prise de parole ;
- Déterminer les actions à entreprendre pour améliorer vos aptitudes à parler en public.
- Apprendre à se maîtriser et renforcer la confiance en soi ;
- Apprendre à gérer son stress et son trac.

Etude de cas (Prendre la parole devant tout le monde)

5. Durée de la formation : 04 jours

2. Formations en Développement Personnel & Professionnel



Fiche technique **« Communication efficace »**



1. Objectifs de la formation

- ➔ Enjeux de la communication en entreprise
- ➔ Comprendre le véritable sens de la communication et ses conséquences sur la productivité et l'efficacité personnelle
- ➔ Maîtriser le processus de communication
- ➔ Découvrir le fonctionnement interne de notre cerveau
- ➔ Comprendre et savoir exploiter efficacement les techniques de l'écoute active
- ➔ Découvrir son canal sensoriel (VAKOG) pour établir une synchronisation adaptée à son interlocuteur, à la situation et au contexte de l'entreprise

2. Populations concernées

Responsables, directeurs
managers, cadres.....

3. Points forts de la formation

Tests d'évaluation,
workshops, simulations,
ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

Notions de communication

Test d'évaluation : Quel est mon style de communication actuel ?

- Enjeux de la communication en entreprise
- Outils de communication en entreprise
- Rôles des réseaux sociaux
- Mécanisme de communication
- Rôles des parasites et filtres
- Rôles du feed-back
- Déperditions de l'information : raisons et conséquences
- Comprendre le fonctionnement interne du cerveau : rôle du conscient et du subconscient, perception et conditionnement.
- Signes avant-coureurs de l'évaluation inconsciente du cerveau

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

Ecoute active

Test d'évaluation : Suis-je suffisamment à l'écoute ?

- Intérêt de l'écoute active dans la prise de parole en public
- Comment est perçue votre façon de communiquer par votre auditoire ?
- Qu'est-ce que l'écoute active ?
- Techniques verbales et non-verbales de l'écoute active
- Technique de calibrage pour lire et interpréter les mimes, micro-expressions, gestes, posture, positionnement
- Identifier les attitudes et comportements négatifs à bannir
- Bannir les expressions négatives, douteuses et les remplacer par un vocabulaire à connotation positive et professionnelle ;

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

Calibrage/Synchronisation

Test d'évaluation : Quel est mon canal sensoriel (VAKOG) ?

- Calibrage, technique issue de la programmation neurolinguistique au service de la communication
- Interprétation mentale des gestes, postures, mimiques et attitudes

- Comprendre l'intérêt de la synchronisation dans la communication
- Types de synchronisation
- Découvrir l'intérêt de prendre connaissance de sa représentation sensorielle et de celle de son interlocuteur pour établir une meilleure synchronisation quelle que soit la situation de communication
- Caractéristiques des représentations sensorielles (VAKOG) : visuelle, auditive, kinesthésique, gustative et olfactive
- Apprendre comment se synchroniser avec chaque type de représentation sensorielle pour établir un bon capital relationnel avec son interlocuteur et s'adapter à la situation et au contexte de l'entreprise

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

5. Durée de la formation : 03 jours



Fiche technique

« Prévenir et gérer les situations difficiles »



1. Objectifs de la formation

- ➔ Enjeux des situations difficiles dans la relation managériale
- ➔ Découvrir les stades de développement d'une situation difficile
- ➔ Savoir diagnostiquer une situation difficile
- ➔ Astuces et techniques pour prévenir et gérer une situation difficile

2. Populations concernées

Managers, responsables commerciaux et superviseurs.

3. Points forts du programme

Etudes de cas, diffusion des vidéos, simulations, débats et ateliers

4. Contenu du programme

Savoir appréhender la situation difficile

- Le sens physique et mental de la situation difficile
- Les caractéristiques d'une situation difficile
- Les déclencheurs des situations difficiles
- Stades de développement d'une situation difficile
- Profil des acteurs de situations difficiles

Diagnostiquer la situation difficile

- Se constituer en sentinelle : Observer les comportements des collaborateurs et l'avancement des travaux pour détecter le moindre signe déclencheur d'une situation difficile
- Analyser la situation difficile pour identifier l'étape qui a donné naissance au malentendu déclencheur de situation difficile
- Identifier le lieu, le moment et localiser la situation difficile
- Repérer les principaux acteurs ayant participé au déclenchement de la situation difficile
- Comprendre la position et les mécanismes de chacun dans un contexte de conflit
- Identifier ses propres attitudes négatives provocatrices des situations difficiles

Prévenir et gérer les situations difficiles

- Disposer d'un tableau de bords pour corriger les écarts aux moments opportuns
- Capitaliser sur le principe de la communication bienveillante
- Savoir exprimer ses idées et accepter la critique pour développer une relation positive
- Développer son attitude d'écoute
- Maîtriser l'assertivité et la dynamique de confrontation
- Bannir les pensées négatives et recadrer ses éléments intelligemment
- Identifier les personnes toxiques et envisager un coaching pour les aider à se débarrasser de leurs habitudes et comportements négatifs
- Analyser les aptitudes de maîtrise émotionnelles chez les collaborateurs
- Mettre en place les règles du jeu dans l'équipe

5- Durée de la formation : 03 jours

Fiche technique

« Gérer son temps et organiser ses priorités »



1. Objectifs de la formation

- ➔ Découvrir et comprendre la notion du temps
- ➔ Identifier les voleurs du temps et leur impact sur l'organisation et l'atteinte des objectifs de l'entreprise
- ➔ Maîtriser la matrice d'Eisenhower
- ➔ S'organiser pour être plus efficace
- ➔ S'approprier les techniques de gestion de son stress et celui de ses collaborateurs

2. Populations concernées

Managers, Maitres d'hôtels, commerciaux, cadres, vendeurs,.....

3. Points forts du programme

Etudes de cas, diffusion des vidéos, simulations et débats ateliers

4. Contenu du programme

Notions de temps

Test d'évaluation : Testez vos aptitudes à gérer le temps ?

- Qu'est-ce que le temps ?
- Enjeux du temps dans l'entreprise ;
- Caractéristiques du temps ;
- Pourquoi apprendre à gérer le temps ?
- Sources de pression administrative ;
- Sources de pression psychologique ;
- Croyances erronées au sujet de

Etudes de cas + projection vidéo

Adopter une démarche efficace pour gérer le temps et les priorités

a- Maitriser la matrice d'EISENHOWER

- Structurer sa journée, planifier ses tâches ;
- Mettre en évidence les catégories des tâches ;
- Planifier son temps par l'organisation des tâches prioritaires et les tâches urgentes ;
- Apprendre à exploiter la matrice d'EISENHOWER (Hiérarchiser ses priorités en fonction de ses objectifs) ;
- Apprendre à ne pas travailler dans l'urgence : comment reconnaître les signaux d'alerte et être prêt ?

b- S'organiser pour être plus efficace

- Vaincre la procrastination ;
- Apprendre à déléguer ;
- Apprendre à dire NON, sans porter préjudice à vos relations ;
- Employer son écoute active pour éviter les malentendus et les pertes de temps ;
- Astuces pour travailler vite et efficacement ;
- Aptitudes psychologiques indispensables pour gérer son temps.

Workshops + Exercices

5. Durée de la formation : 02 jours

Fiche technique

« Développer son Intelligence Emotionnelle »



1. Objectifs de la formation

- Comprendre les mécanismes émotionnels
- Identifier les enjeux relationnels
- Renforcer sa maîtrise de soi en situation déstabilisante
- Gérer les situations émotionnelles délicates
- Agir constructivement sur les émotions des équipes.

2. Populations concernées

Responsables, directeurs managers, cadres.....

3. Points forts de la formation

Exercices pratiques, Etudes de cas, jeux de rôle, simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

A- Comprendre la dimension émotionnelle du management

- Identifier les compétences clés du management relationnel.
- Décoder les structures comportementales des individus en milieu professionnel.
- Ecouter et répondre aux besoins relationnels.
- Comprendre les mécanismes émotionnels.
- Anticiper et gérer les réactions des individus en situation "agressive".
- Comprendre les "peurs" émotionnelles et gérer les pensées stressantes associées.
- Contrôler le processus de maîtrise de soi.
- Analyser les comportements clés en situation déstabilisante.

Exemples, débats, jeux de rôles, projection de vidéos

B- Développer sa compétence émotionnelle

- Identifier les facteurs de progrès et les facteurs bloquants de l'émotivité.
- Gérer les comportements émotionnels inadéquats dans la relation.
- Identifier les distorsions dans les échanges.
- Accompagner son interlocuteur dans l'identification de ses interprétations et de ses méconnaissances.
- Gérer les situations émotionnelles délicates.
- Accorder votre communication aux besoins de votre interlocuteur.
- Débloquent les situations difficiles en recherchant un terrain d'entente

Exemples, débats, jeux de rôles, projection de vidéos

C- Accompagner les émotions collectives

- Aborder l'équipe comme une entité émotionnelle.
- Fédérer vos équipes sur des émotions constructives.
- Gérer l'émotionnel collectif par la maîtrise du processus d'évolution
- Lever les résistances.
- Etablir un partenariat de développement.
- Optimiser ses ressources émotionnelles en identifiant le "rôle" le plus adapté à la situation.
- Utiliser les structures verbales pour consolider votre "rôle".

Exemples, débats, jeux de rôles, projection de vidéos

5. Durée de la formation : 03 jours

Fiche technique

« Gérer son stress et celui de ses collaborateurs »



1. Objectifs de la formation

- Comprendre les effets néfastes du stress sur les performances et la santé de l'individu
- Découvrir les techniques qui peuvent aider l'individu à mieux gérer son stress pour retrouver son équilibre et son dynamisme
- Détecter les indices de tensions provoqués par le stress avant qu'elles ne se transforment en conflit dans l'équipe
- Astuces et techniques de gestion de son stress et celui de ses collaborateurs

2. Populations concernées

Directeurs d'agences, chefs de services, responsables, cadres commerciaux,

3. Points forts du programme

Etudes de cas, diffusion des vidéos, simulations, débats et ateliers

4. Contenu du programme

1- Comprendre et gérer son stress

- Qu'est-ce que le stress ?
- Le processus du stress : Alerte, résistance et épuisement, rôle et effets de chaque phase ;
- La différence entre stress positif et stress négatif ;
- Les effets du stress sur l'individu : effets comportementaux, effets physiques, effets psychiques ;
- Les conséquences d'une vie stressante ;
- Par prévention : Détecter, anticiper et désamorcer les situations de conflit
- Recommandations de techniques très efficaces pour gérer au mieux son stress.

2- Analyser et Comprendre l'influence du stress sur la productivité de l'équipe

- Qu'est-ce qu'une équipe de collaborateurs ?
- Identifier le profil socio-psychologique de chaque collaborateur ;
- Facteurs influençant le fonctionnement du groupe ;
- Signes psychosomatiques, comportementaux et psychiques qui démontrent que le collaborateur est stressé ;
- Attitudes suspectes des collaborateurs soumis au stress.

3- Astuces et techniques de gestion du stress

- Techniques de gestion de son propre stress ;
- Techniques de gestion du stress de ses collaborateurs ;
- Méthodes managériales, que la hiérarchie est seule habilitée à mettre œuvre pour aider le personnel à mieux gérer son stress.

5. Durée de la formation : 02 jours

4. Contenu de la formation

A- Changement comme source de dynamisme

- Comprendre l'impact du changement sur l'ambiance et la performance de l'équipe
- Différents niveaux de changement
- Etapes de changement : dénis, prise de conscience, compréhension, négociation, assimilation et adhésion
- Repérer les acteurs et cibles de changement
- Identifier les freins au changement
- Facteurs collectifs et individuels : enjeux du changement, rythme d'adaptation, nature d'adaptation souhaité.
- Déployer son ascendant psychologique sur l'équipe pour mettre à plat les résistances au changement

Etudes de cas + projection vidéo

B- Faire adhérer son équipe à sa vision

- Communiquer efficacement avec ses collaborateurs pour arriver à un consensus
- Développer avec son équipe une nouvelle vision
- Mener des entretiens d'accompagnement
- Réaliser du coaching
- Identifier les tensions, repérer les divergences et désamorcer les conflits
- Renforcer l'esprit d'équipe et rassurer en développant le participatif

Etudes de cas + projection vidéo

C- Elaborer un plan d'accompagnement

- Cibler les personnes concernées par le changement et prendre connaissance de leur niveau de consentement
- Consulter le feedback des collaborateurs au sujet de l'impact du changement
- Evaluer les possibilités de réussite des transformations
- Définir des objectifs SMART
- Elaborer son plan de transformation

D- Déployer le changement au sein de son équipe

- Repérer les principaux indicateurs à utiliser pour un pilotage efficace
- Elaborer un tableau de bord de suivi de l'évolution du changement
- Etablir une liste des freins possibles pour leur trouver les scénarios possibles
- Accompagner son équipe en surmontant les difficultés par l'adaptation des moyens aux besoins identifiés

Etudes de cas + projection vidéo

5. Durée de la formation : 03 jours

Fiche technique

« Développer des relations constructives »



1. Objectifs de la formation

- ➔ Enjeux de la communication en entreprise
- ➔ Comprendre impact de la communication et ses conséquences sur la productivité et l'efficacité personnelle
- ➔ Découvrir le fonctionnement interne de l'individu
- ➔ Comprendre et savoir exploiter efficacement les techniques de l'écoute active
- ➔ Anticiper et gérer les situations conflictuelles

2. Populations concernées

Responsables, directeurs managers, cadres.....

3. Points forts de la formation

Tests d'évaluation, workshops, simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

Notions de communication

Test d'évaluation : Quel est mon style de communication actuel ?

- Enjeux de la communication en entreprise
- Mécanisme de communication
- Rôles des parasites et filtres
- Rôles du feed-back
- Déperditions de l'information : raisons et conséquences
- Comprendre le fonctionnement interne du cerveau : rôle du conscient et du subconscient, perception et conditionnement
- Comment et pourquoi le subconscient prend les rênes de nos comportements ?
- Effet Pygmalion et ses conséquences sur les relations interpersonnelles au sein de l'entreprise

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

Instaurer un climat efficace grâce à l'écoute active

Test d'évaluation : Suis-je suffisamment à l'écoute ?

- Intérêt de l'écoute active dans les relations interpersonnelles
- Comment est perçue votre façon de communiquer par votre auditoire ?
- Techniques verbales et non-verbales de l'écoute active
- Technique de calibrage pour lire et interpréter les mimes, micro-expressions, gestes, posture, positionnement
- Identifier les attitudes et comportements négatifs à bannir
- Bannir les expressions négatives, douteuses et les remplacer par un vocabulaire à connotation positive et professionnelle ;

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

Anticiper et gérer les situations conflictuelles

- Comment né et se développer le conflit : Stades du conflit dans une équipe
- Anticiper les attitudes de tension et désamorcer les conflits dans son équipe
Jeux psychologiques
- Savoir mesurer les enjeux d'une tension et appréhender les conséquences
- Techniques pratiques pour déjouer les tensions et éviter les conflits

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

5. Durée de la formation : 03 jours

Fiche technique **« Développer sa créativité »**



1. Objectifs de la formation

- ➔ Enjeux de développement humain
- ➔ Maîtriser le processus mental pour définir son cadre de référence et faire face aux croyances limitantes
- ➔ Découvrir ses limites et son potentiel individuel et collectif
- ➔ Maîtriser les étapes du processus créatif
- ➔ Développer des habitudes créatives au quotidien

2. Populations concernées

Toute personne souhaitant développer sa créativité

3. Points forts de la formation

Tests d'évaluation, workshops, simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

Processus mental

- Conception et traduction de la pensée
- Captation, traitement et diffusion de l'information
- Relation du Conscient avec le subconscient
- Rôles des récepteurs neurochimiques, perception et conditionnement
- Techniques pour développer sa perception et freiner ses pensées négatives

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

Etapes du processus de créativité

- Phase de préparation
- Phase d'incubation
- Phase de perspicacité
- Phase d'évaluation
- Phase d'élaboration

Exploiter les outils de la créativité

- Mind mapping
- Méthode de concassage
- Brinstorming
- Techniques de convergence : Sélectionner, évaluer et trier les idées

Workshops (Exploiter la technique de Mind mapping)

Animer une séance de créativité

- Attitudes et posture à adopter pour faire adhérer, son auditoire, à sa vision
- Identifier les attitudes hostiles pour désamorcer les malentendus et éviter les mauvaises interprétations prématurées de notre subconscient
- Absorber les réticences et hésitations pour les transformer en challenges
- Se synchroniser avec son auditoire dans le but de gagner leur confiance et leur adhésion

Jeux de rôles (animer une séance de créativité)

5. Durée de la formation : 03 jours

Fiche technique

« S'affirmer dans la vie professionnelle »



1. Objectifs de la formation

- Faire un bilan du niveau de connaissance de soi-même
- Comprendre le rôle de l'amygdale et sa position hiérarchique dans le cerveau
- Savoir identifier et gérer ses émotions
- Comprendre les effets des marqueurs psychosomatiques sur l'estime et la confiance en soi
- Exploiter les Astuces et techniques de l'affirmation de soi pour prendre le leadership et augmenter l'efficacité professionnelle de son équipe.

2. Populations concernées, Managers, Responsables, chefs de rang, commerciaux.

3. Points forts du programme

Test d'évaluation, Etudes de cas, diffusion des vidéos, débats et ateliers.

4. Contenu du programme

A. Notions de l’Affirmation de soi

- Impact de la personnalité sur la productivité et l’apport professionnel
- Caractéristiques des individus faisant preuve de talents et de réussite
- Prendre connaissance de la proportion du potentiel humain, jusque-là exploité
- Qu’est-ce que l’affirmation de soi ?
- Types de comportements affirmatifs et leur influence sur la personnalité et sur la société
- Rapport de l’intelligence émotionnelle avec l’affirmation de soi

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

B. Identifier et gérer ses émotions

- La dynamique Evénement-Pensée-Emotion-Comportement.
- Nos pensées sont à la source de toutes nos émotions.
- Les émotions agréables : joie, plaisir, calme, sérénité, satisfaction, motivation.
- Les émotions désagréables : anxiété, peur, tristesse, regret, hostilité, culpabilité, dépression, découragement.
- Etablir le lien entre émotion et stress
- Les effets des marqueurs psychosomatiques sur l’estime et la confiance en soi

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

C. Apprendre à mieux se connaître pour développer son estime de soi

- Conscience de soi et son implication dans le positionnement social ;
- Mécanisme de l’estime de soi ;
- Identifier les points forts et les points faibles de sa personnalité ;
- Trouver des antidotes / des permissions face à ses croyances limitées ;
- Astuces pour arriver à s’accepter et être soi-même.

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

D. Bâtir la confiance en soi

- Qu’est-ce que la confiance ?
- Peut-il y-avoir de leader sans confiance ?
- Types de confiance ;
- Relation de la confiance avec l’adhésion des collaborateurs à la vision du manger ;
- Astuces et techniques pour développer la confiance en soi et créer un climat d’assurance dans son entourage

E. Méthodes et astuces à mettre en pratique pour mieux s’affirmer

5. Durée de la formation : 03 jours

3. Formations en Gestion Commerciale & Relation Client



Fiche technique

« Fondamentaux du marketing »



1. Objectifs de la formation

- ➔ Comprendre l'impact du marketing sur la stratégie de l'entreprise
- ➔ Comprendre qu'est-ce qu'une stratégie marketing
- ➔ Connaître les principaux types de marketing.
- ➔ Comprendre l'importance du Mix marketing le plan marketing
- ➔ Comprendre les enjeux de la veille marketing dans une entreprise

2. Populations concernées

Responsables marketing, managers commerciaux, commerciaux, technico-commerciaux,

3. Points forts du programme

Etudes de cas, diffusion des vidéos, simulations, débats et ateliers

4. Contenu du programme

Notions de marketing

- Qu'est-ce que le marketing ?
- Dans quelles conditions est né le marketing ?
- Les objectifs du marketing dans la stratégie de l'entreprise
- Les étapes d'une démarche marketing
- Maîtriser la typologie du marketing : Marketing stratégique, marketing opérationnel et marketing informationnel ;

Workshops, Etudes de cas et vidéos

Démarche stratégique de marketing

- Objectifs et stratégies générales de l'entreprise
- Choix des couples produit/marché
- Qu'est-ce que la segmentation, ciblage et positionnement
- Choix des stratégies marketing : stratégie de différenciation, stratégie de niche, stratégie d'adaptation et stratégie d'indifférenciation.

Workshops, Etudes de cas et vidéos

Elaborer le marketing MIX

- Produit : cycle de vie, marque, design, packaging,...etc.
- Prix : calcul du seuil de rentabilité, prix psychologique, stratégie d'écrouissage, stratégie d'alignement, stratégie de pénétration
- Place : Choix du circuit de distribution, stratégie intensive, stratégie sélective,...etc.
- Promotion : promotion de vente, publicité, marketing direct,...etc.
- Elaborer le plan marketing.

Workshops, Etudes de cas et vidéos

Veille marketing

- Qu'est-ce que la veille marketing ;
- Les enjeux de la veille face au contexte de la stratégie marketing de l'entreprise ;
- Les différents types de veille et leur axe de surveillance ;
- Organisation et mise en place d'un système veille marketing ;
- Anticiper les stratégies des concurrents ;
- Les impératifs à l'entretien du réseau d'acteurs ;
- Les principales sources d'information ;

Workshops, Etudes de cas et vidéos

5. Durée de la formation : 04 jours

Fiche technique

« Bâtir et piloter le plan d'action commercial »



1. Objectifs :

- Comprendre la stratégie marketing et savoir décliner les objectifs du marketing en objectifs commerciaux
- Apprendre à utiliser la matrice SWOT
- Dégager les axes d'amélioration en analysant la concurrence et diagnostiquant l'activité de l'entreprise
- Définir son plan commercial (Prix, place, publicité, politique)
- Assurer le contrôle et le suivi de réalisation des objectifs

2. Population

Directeurs commerciaux, responsables commerciaux, et managers

3. Points forts de la formation

- Simulations, jeux de rôle, ateliers, études de cas et projection des vidéos

4. Contenu du programme :

A. Stratégie marketing et commerciale

- Comprendre la démarche stratégique de marketing
- Traduire les objectifs de marketing en objectifs commerciaux
- Définir les objectifs commerciaux à atteindre

B. Constat et diagnostic de l'activité commerciale

- Faire l'analyse du portefeuille client et faire ressortir sa structure
- Faire l'inventaire des achats des clients et dresser leurs évolutions par rapport aux besoins du marché
- Peser le panier du client pour savoir si ses achats sont optimisés
- Analyser l'efficacité des commerciaux et dresser un tableau de comparaison pour dégager les écarts
- Analyse des prestations des principaux offreurs potentiels (CA, gamme, prix, qualité,etc.)
- Faire ressortir les forces/faiblesses de l'entreprise et les opportunités/menaces du marché

C. Bâtir son plan d'action commercial

- Elaborer son plan commercial sur la base des plans (Prix, communication, distribution, politique de vente) :
- Plan tarifaire : devrait-on maintenir ou revoir les prix
- Politique de vente : les moyens humains, logistiques et financiers sont-ils suffisants ?
- Distribution : le produit parvient-il aux différents coins du pays, devrait-on élargir les actions commerciales à d'autres régions ?
- Communication : quelle image se fait-on de notre produit, devrait-on animer sur le lieu de vente ? Quel est l'impact de la publicité sur les ventes ?
- Mettre en place les indicateurs commerciaux de performance pour chacun des plans
- Contrôler et suivre l'évolution des objectifs
- Intervenir et décider des actions à mener pour réparer dans le cas où l'on constate des écarts susceptibles de provoquer du retard dans l'atteinte des objectifs.

5. Durée de la formation : 04jours

Fiche technique **« Segmentation des marchés »**



1. Objectifs de la formation

- Prendre connaissance des enjeux du marché
- Place de la segmentation des marchés dans le développement de stratégies performantes
- Apprendre à structurer la démarche marketing
- Cerner les sources d'informations, indispensables à la maîtrise de son marché
- Techniques pratiques pour segmenter efficacement son marché

2. Populations concernées

- Responsable marketing, marketeurs, directeurs commerciaux, superviseurs.

3. Points forts de la formation

- Workshops, vidéos, simulations et tests d'évaluation.

4. Contenu du programme

A. Comprendre le marché et ses enjeux

- Qu'est-ce qu'un marché ?
- Structure et taille d'un marché ;
- Typologie du marché (monopole, oligopole,etc.)
- Principaux intervenants dans le marché

B. Démarche marketing et segmentation

- Comprendre l'intérêt de la démarche stratégique dans le développement de l'entreprise
- Position de la segmentation dans la démarche stratégique
- Principes de la segmentation stratégique
- Distinction entre segmentation de marché et segmentation de clientèle cible.
- L'utilité du couple produit-marché

Workshops, Etudes de cas (Ecrire son script, savoir argumenter)

C. Principes de la segmentation

- Déterminer les critères de segmentation exploitables au sein de l'entreprise
- Définir au préalable le type d'informations recherché
- Hiérarchiser ses cibles : choix des critères.
- Segmenter par les critères sociodémographiques
- Identifier les comportements et les attitudes des clients
- Analyse des habitudes et types de consommation des produits/services: modes de consommation, statuts des clients, taux
- Outils d'aide à la segmentation client : matrice de fidélité, de potentiel client, RADAR...
- Employer les méthodes descriptives pour segmenter
- Utiliser les critères liés à la loyauté client.

Workshops, Etudes de cas (Segmenter et choisir la cible optimale)

D. Exploiter l'information de façon intelligente pour connaître son marché

- Les principales sources d'information ;
- Astuces pour optimiser la recherche sur le net ;
- Exploitation en interne des ressources documentaires : rapports et comptes rendus des commerciaux, réclamations clients,.....etc.

L'étude quantitative :

- Définir la taille de l'échantillon, méthodes de définition de l'échantillon ;
- Elaboration du questionnaire : taille, type et nombre de questions et échelle de réponses;
- Test et validation du questionnaire ;
- Analyse statistique des résultats ;
- Interprétation des informations recueillies ;

Workshops, Etudes de cas (rédiger un questionnaire)

L'étude qualitative :

- Méthodes du recueil d'information ;
- Choix de la cible ;
- Etablir et valider les canevas d'entretien ;

5. Durée de la formation : 05 jours



Fiche technique

« Techniques marketing pour renforcer l'action commerciale »



1. Objectifs de la formation

- ➔ Comprendre l'impact du marketing sur l'efficacité de l'action commerciale
- ➔ Segmenter, cibler et se positionner sur son marché
- ➔ Comprendre l'importance du Mix marketing le plan marketing
- ➔ Découvrir les outils marketing pouvant servir l'action commerciale
- ➔ Apprendre à mener efficacement un entretien de vente

2. Populations concernées

Responsables marketing, managers commerciaux, commerciaux, technico-commerciaux, ...

3. Points forts du programme

Etudes de cas, diffusion des vidéos, simulations, débats et ateliers

4. Contenu du programme

Notions et démarche de marketing

- *Qu'est-ce que le marketing ?*
- *Dans quelles conditions est né le marketing ?*
- *Les objectifs du marketing dans la stratégie de l'entreprise ;*
- *Typologie de marketing ;*
- *Objectifs et stratégies générales de l'entreprise ;*
- *Choix des couples produit/marché ;*
- *Comprendre la segmentation, ciblage et positionnement ;*
- *Choix des stratégies marketing.*

Elaborer le marketing MIX

- *Produit : cycle de vie, marque, design, packaging,...etc.*
- *Prix : calcul du seuil de rentabilité, prix psychologique, stratégie d'écémage, stratégie d'alignement, stratégie de pénétration*
- *Place : Choix du circuit de distribution, stratégie intensive, stratégie sélective,...etc.*
- *Promotion : promotion de vente, publicité, marketing direct,...etc.*
- *Elaborer le plan marketing.*

Workshops, Etudes de cas (Développer son plan marketing)

Traduire le plan marketing en actions commerciales

- *Faire connaître le plan marketing à la force de vente ;*
- *Traduire les objectifs-marketing en objectifs-commerciaux ;*
- *Analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*

Workshops, Etudes de cas et vidéos (Développer son SWOT)

Outils d'aide à la vente

- *Identifier les besoins des commerciaux pour mieux vendre ;*
- *Mettre à la disposition des commerciaux des données marché Actualisées ;*
- *Argumentaire de vente pratique ;*
- *Flyers, dépliants,...etc.*
- *Exploitation des réseaux sociaux, intranet, site web, internet,,,...etc.*
- *Marketing relationnel (Publipostage, porte-à-porte, promotions de vente,...etc.)*

Mener efficacement un entretien de vente

Préparation de l'entretien de vente

- *Soigner sa présentation et donner une bonne impression ;*
- *La préparation mentale ;*

- *La check-list d'organisation ;*
- *Les objectifs ;*
- *L'argumentaire de vente ;*

Workshops, Etudes de cas (Rédiger son argumentaire de vente)

Découvrir les besoins et motivations du client

- *Les fondements du premier contact ;*
- *Découvrir les besoins et motivations d'achat du client SONCAS ;*
- *Le type de questions favorable à l'entretien de vente ;*
- *Travailler l'écoute active en respectant le principe des 20/80 ;*
- *Reformulation ;*
- *Prise de notes ;*
- *Découvrir et bannir les expressions à connotation négative de son langage verbal.*

Présentation de l'offre

- *Apprendre comment se rendre compte de ce que le client veut entendre dans le but de tomber d'accord (gagnant/gagnant) ;*
- *Utiliser le langage et les expressions pouvant convaincre le client ;*
- *Savoir défendre et argumenter son offre par des preuves réelles (essais, tests, certificats de garantie) et en mettant en évidence les bénéfices que peut tirer le client du produit ;*
- *Présentation du prix ;*
- *Traitement des objections ;*
- *Conclusion et consolidation de la relation*

Workshops, Etudes de cas (Traiter les éventuelles objections des clients)

5. Durée de la formation : 04 jours

Fiche technique

« Gestion de la relation-client »



1. Objectifs de la formation

- ➔ Découvrir les enjeux de la relation-client
- ➔ Réussir à donner une bonne impression dès la phase de l'accueil
- ➔ Structurer la conduite d'un entretien de vente
- ➔ Maîtriser le SONCAS pour mieux aborder
- ➔ Optimiser le temps dans la découverte des besoins client et formulation de l'offre.
- ➔ Etre à l'écoute de son client pour comprendre objectivement ses besoins
- ➔ Savoir exploiter les opportunités d'affaires.
- ➔ S'approprier les techniques de la négociation efficaces en tablant sur la stratégie Gagnant/gagnant

2. Populations concernées

Managers, superviseurs, commerciaux, vendeurs.

3. Points forts de la formation

Exercices pratiques, Etudes de cas, jeux de rôle, simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

Gestion de la relation-client

- *Les enjeux de la relation client dans un marché concurrentiel*
- *Qu'est-ce qu'un client ?*
- *Profils ou types de client*
- *Comprendre comment fonctionne un client*
- *Savoir distinguer la solution du besoin*
- *Développer un esprit marketing : pourquoi et comment lutter pour faire survivre son entreprise ?*

Workshops, jeux de rôles

Entretien de vente

- *Rôle de l'entretien dans un processus de vente*
- *Les étapes d'un entretien efficace*

Accueil client

- *Décortiquer le sens psychologique de l'accueil*
- *Les enjeux de l'impression du client lors de la phase de l'accueil*
- *Processus de l'accueil de la découverte à l'impression finale*
- *Comprendre comment réfléchit le client à la rencontre du vendeur*
- *Préparer l'accueil sur le plan psychique et physique*
- *Découvrir les fondamentaux de l'accueil*
- *Astuces pour réussir à donner une très bonne impression première impression.*

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

Préparation de l'entretien de vente

- *Soigner sa présentation et donner une bonne impression*
- *La préparation mentale*
- *La check-list d'organisation*
- *Les objectifs*
- *L'argumentaire de vente.*

Workshops, jeux de rôles, exemples

Découvrir les besoins et motivations du client

- *Découvrir les besoins et motivations d'achat du client SONCAS*
- *Le type de questions favorable à l'entretien de vente*
- *Travailler l'écoute active en respectant le principe des 20/80*
- *Reformulation*
- *Prise de notes*
- *Découvrir et bannir les expressions à connotation négative de son langage verbal*
- *Rassurer, valoriser et mettre à l'aise son interlocuteur*
- *Conclusion et consolidation de la relation.*

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

Présentation de l'offre

- Apprendre comment se rendre compte de ce que le client veut entendre dans le but de tomber d'accord (gagnant/gagnant)
- Utiliser le langage et les expressions pouvant convaincre le client
- Savoir défendre et argumenter son offre par des preuves réelles (essais, tests, certificats de garantie) et en mettant en évidence les bénéfices que peut tirer le client du produit
- Présentation du prix
- Traitement des objections
- Conclusion
- Techniques de suivi et de fidélisation de la clientèle.

Workshops, jeux de rôles et exemples

Préparation de la négociation

- A quel moment recourir à la négociation ?
- Analyser les enjeux de la négociation, par rapport aux deux parties (entreprise et client)
- Fixer des objectifs et des conditions MOC
- Matrice des concessions et contre parties : Identifier les éventuelles concessions et préparer les contre parties à demander
- L'analyse du rapport de forces
- Différentes postures de négociation.

Workshops, jeux de rôles et exemples

Stratégies à adopter lors d'une négociation commerciale

- Stratégie gagnant/gagnant
- Comportement à adopter face aux clients
- Première réponse efficace
- Décrypter les attitudes et comportements du client, lors de la négociation, pour adapter son registre de communication et prendre des décisions
- Affiner son écoute, pour arriver à un terrain d'entente avec son client
- Tactique de repli : Détecter des attitudes de comportement du client qui dévoilent ses véritables intentions d'achat, puis prendre la décision de repli, pour libérer le client.

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

Piège des acheteurs

Règles d'Or d'un bon commercial.

5. Durée de la formation : 05 jours

Fiche technique

« Maitriser le recouvrement des créances et gérer les risques clients »



1. Objectifs de la formation

- ➔ Découvrir l'intérêt du recouvrement des créances dans la gestion de la relation-client.
- ➔ Identifier et gérer les risques clients
- ➔ Découvrir les raisons de non-paiement
- ➔ Adopter une méthodologie rigoureuse pour recouvrer les créances clients en préservant la relation commerciale
- ➔ S'approprier les outils de la négociation pour le recouvrement à l'amiable

2. Populations concernées

Managers, chargés de recouvrement et les commerciaux.

3. Points forts de la formation

Exercices pratiques, Etudes de cas , simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

Notions fondamentales de Recouvrement des créances

- Qu'est-ce que le recouvrement des créances ?
- Analyser les enjeux du recouvrement des créances ;
- Rôles du chargé de recouvrement
- Les différentes natures des clients
- Créance et son impact sur la trésorerie
- Origine du défaut de paiement dans les organisations

Gestion des risques clients Recouvrement à l'amiable

Analyse du rapport de forces, Evaluer la solvabilité du client, conditions générales de ventes, facture, bon de commande, contrat ou convention, mentions obligatoires, facture dématérialisée, livraison/accusé de réception marchandises, conformité des marchandises aux besoins demandés, paiements, choix du délai de paiement, choix du support de paiement, traitement des réclamations.

Workshops + projection de vidéos

Procédure de recouvrement des créances en minimisant le risque de mettre fin à la relation-client

Relance

- Relances téléphoniques
- Relances courriers
- Relances mixtes

Workshops + exercices

Recouvrement à l'amiable

- Quand et comment exploiter les deux approches de recouvrement à l'amiable ?

Préparer la négociation

- Faire ressortir les enjeux commerciaux
- La stratégie gagnant/gagnant : un impératif à respecter
- Les attitudes à adopter pour s'adapter aux styles de communication des clients ;
- La matrice des objectifs et des conditions
- La matrice des concessions et contreparties

Workshops + jeux de rôles

Déroulement de la négociation

- Présentation et tenue du chargé de recouvrement : deux impératifs indispensables à la réussite de la négociation
- Première réponse efficace ;
- Affiner son écoute, pour arriver à un terrain d'entente avec son client ;
- Traiter les objections/lever des barrières liées au paiement des créances ;
- Trouver un compromis pour se mettre d'accord sur un engagement de principe pour le paiement total ou échelonné des créances ;
- Appuyer la solution d'engagement par des arguments solides pouvant inciter le client à percevoir l'avantage du compromis.
- Techniques de conclusion pour signer un engagement des deux côtés.

Workshops + jeux de rôles

Recouvrement contentieux

- Pourquoi et quand recourir au recouvrement contentieux ?
- Préparer le contentieux,
- Traiter le contentieux,
 - la mise en demeure, Le traitement de l'impayé chèque, Le traitement de l'impayé effet, Traiter le contentieux,
- L'injonction de payer, Le référé-provision,
- L'assignation au fond, L'assistance externe, Réflexions sur le contentieux

5. Durée de la formation : 05 jours

Fiche technique

« Maitriser l'accueil et traiter les insatisfactions des clients »



1. Objectifs de la formation

- Comprendre les enjeux de la relation client
- Renforcer les capacités du commercial dans la maîtrise des outils de communication.
- Comprendre l'état du moi du client et anticiper ses réactions pour communiquer efficacement.
- S'approprier les astuces et techniques d'un accueil client efficace.
- Apprendre à anticiper et désamorcer les situations conflictuelles.

2. Populations concernées

Chargés d'accueil, Agents de réception, concierges, serveurs,

3. Les points forts de la formation

Ateliers, études de cas, simulations et jeux de rôle et projection de vidéo

4. Contenu du programme

A. Gestion de la relation client

- Enjeux de la gestion de la relation client
- Qu'est-ce qu'un client ?
- Enjeux et intérêt du client dans l'entreprise
- Facteurs déclencheurs de tension qui conduisent à l'émergence de conflit entre le client et le commercial
- Types de clients et leurs caractéristiques

B. Gérer l'insatisfaction des clients

- Identifier et comprendre l'état du moi du client et adapter son langage de façon à dissiper les malentendus et surmonter les conflits ;
- Apprendre à positiver et adapter sa façon de communiquer par rapport au profil psychologique de l'interlocuteur ;
- Développer son attitude d'écoute ;
- Reformuler les attentes ;
- Traiter les objections ;
- Savoir se synchroniser avec son client pour gagner sa confiance ;
- Se montrer empathique pour atténuer ses appréhensions ;
- Le type de questions favorables pour répondre aux soucis du client ;
- Apprendre comment se rendre compte de ce que le client veut entendre dans le but de tomber d'accord ;
- Savoir se montrer empathique ;
- Apprendre à découvrir la représentation sensorielle prédominante du client pour adapter sa stratégie de communication.
- Démarche à suivre pour amener le client à de meilleurs sentiments.

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

C. Notions d'accueil

- Enjeux d'un bon accueil client.
- Qu'est-ce que l'accueil client ?
- Etapes d'un accueil efficace de type face à face

D. Préparer les fondements de l'accueil

- Disposition à l'intérieur des locaux ;
- Préparation mentale ;
- Présentation du vendeur ;
- Surmonter les barrières psychologiques et sociales ;
- Check-list d'organisation ;

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

E. Orientation du client

- Développer son attitude d'écoute ;
- Reformuler les attentes ;
- Répondre aux objections ;
- Savoir se synchroniser avec son client pour gagner sa confiance ;
- Se montrer empathique pour atténuer ses appréhensions ;
- Le type de questions favorables pour répondre aux soucis du client ; Apprendre comment se rendre compte de ce que le client veut entendre dans le but de tomber d'accord
- Démarche à suivre pour amener le client à de meilleurs sentiments.

Etudes de cas : situations d'échec /propositions de solutions

5. Durée de la formation : 03 jours



Fiche technique

« Maitriser les techniques d'entretien et de négociation commerciale »



1. Objectifs de la formation

- Découvrir les enjeux de la relation-client
- Réussir à donner une bonne impression dès la phase de l'accueil
- Structurer la conduite d'un entretien de vente.
- Optimiser le temps dans la découverte des besoins client et formulation de l'offre.
- Savoir exploiter les opportunités d'affaires.
- S'approprier les techniques de la négociation efficaces en tablant sur la stratégie Gagnant/gagnant
- Découvrir les pièges des acheteurs.

2. Populations concernées

Managers, superviseurs, commerciaux, vendeurs.

3. Points forts de la formation

Exercices pratiques, Etudes de cas, jeux de rôle, simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

Gestion de la relation-client

- *Les enjeux de la relation client dans un marché concurrentiel*
- *Qu'est-ce qu'un client ?*
- *Profils ou types de client*
- *Comprendre comment fonctionne un client*
- *Découvrir la différence qui sépare la solution du besoin*
- *Développer un esprit marketing : pourquoi et comment lutter pour faire survivre son entreprise ?*

Workshops, jeux de rôles (Comment réagir face aux différents types de clients ?)

Entretien de vente

- *Rôle de l'entretien dans un processus de vente*
- *Etapas d'un entretien efficace*

Développer son écoute active pour optimiser son entretien

- *Comprendre les fondamentaux de la communication interpersonnelle ;*
- *Comprendre l'intérêt de l'écoute active et ses techniques verbales et non-verbales ;*
- *Travailler l'écoute active en respectant le principe des 20/80 ;*
- *Pratique de la synchronisation pour gagner la confiance de son client ;*
- *Découvrir et bannir les expressions à connotation négative de son langage verbal et non-verbal.*

Workshop (Listes des mots et expressions à connotation négatives à bannir ou à convertir en mots et expressions positives dans son langage commercial)

Jeux de rôles (aptitudes à utiliser son écoute active 20/80 ?)

Contact client

- *Décortiquer le sens psychologique de l'accueil/contact*
- *Enjeux de l'impression que se fait le client lors de la phase du contact*
- *Comprendre comment réfléchit le client à la rencontre du vendeur*
- *Préparer l'accueil sur le plan psychique et physique*
- *Découvrir les fondamentaux du contact*
- *Astuces pour réussir à donner une très bonne impression première impression*

Jeux de rôles, (Simulation : réussir le contact client)

Projection de vidéos (Plusieurs scénarios de l'accueil raté)

Préparation de l'entretien de vente

- *Soigner sa présentation et donner une bonne impression ;*
- *Préparation mentale ;*

- *Check-list d'organisation ;*
- *Objectifs ;*
- *Argumentaire de vente.*

Workshops, jeux de rôles (Construire son argumentaire de vente, Analyser les forces et faiblesses de son client)

Découvrir les besoins et motivations du client

- *Découvrir les besoins et motivations d'achat du client SONCAS ;*
- *Checklist des questions indispensables à poser au client ;*
- *Prise de notes ;*
- *Rassurer, valoriser et mettre à l'aise son interlocuteur ;*
- *Conclusion et consolidation de la relation.*

Workshops (identifier les questions indispensables à poser au client sans heurter sa sensibilité)

Présentation de l'offre

- *Apprendre comment se rendre compte de ce que le client veut entendre dans le but de tomber d'accord (gagnant/gagnant) ;*
- *Utiliser le langage et les expressions positives pouvant mettre le client dans les meilleures conditions d'achat ;*
- *Savoir défendre et argumenter son offre par des preuves réelles (essais, tests, certificats de garantie) et en mettant en évidence les bénéfices que peut tirer le client du produit ;*
- *Présentation du prix ;*
- *Traitement des objections ;*
- *Conclusion.*
- *Techniques de suivi et de fidélisation de la clientèle*

Workshops (Identifier puis traiter une liste d'objections fondée et infondée du client)

Jeux de rôles (Mesurer les aptitudes du commercial à défendre son offre par des arguments rassurants et solides)

Préparation de la négociation

- *A quel moment recourir à la négociation ?*
- *Analyser les enjeux de la négociation, par rapport aux deux parties (entreprise et client) ;*
- *Fixer des objectifs et des conditions MOC ;*
- *Matrice des concessions et contre parties : Identifier les éventuelles concessions et préparer les contre parties à demander ;*
- *L'analyse du rapport de forces ;*
- *Différentes postures de négociation*

Workshops (Faire l'inventaire des concessions possibles et des contreparties à demander puis faire le montage des deux matrices)

Jeux de rôles (Observer les attitudes, comportements et postures du vendeur lors de la négociation)

Stratégies à adopter lors d'une négociation commerciale

- *Stratégie gagnant/gagnant ;*
- *Comportement à adopter face aux clients ;*
- *Première réponse efficace ;*
- *Décrypter les attitudes et comportements du client, lors de la négociation, pour adapter son registre de communication et prendre des décisions ;*
- *Affiner son écoute, pour arriver à un terrain d'entente avec son client*
- *Tactique de repli : Détecter des attitudes de comportement du client qui dévoilent ses véritables intentions d'achat, puis prendre la décision de repli, pour libérer le client.*

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos (Observer différents scénarios de négociation).

Piège des acheteurs

Règles d'Or d'un bon commercial.

5. Durée de la formation : 05 jours



Fiche technique

« Développer sa compétitivité concurrentielle »



1. Objectifs de la formation

- Maitriser la notion du marché
- Appréhender les menaces et opportunités du marché
- Développer une démarche stratégique
- Maitriser les principes de benchmarking

2. Populations concernées

Managers, directeurs régionaux, superviseurs et commerciaux.

3. Points forts de la formation

Exercices pratiques, Etudes de cas, simulations, ateliers et diffusion de vidéos.

4. Contenu du programme

A- Fondamentaux du marché

- Enjeux de la relation-client dans l'avenir de l'entreprise
- Comprendre le véritable intérêt de surveiller l'évolution de son marché
- Quelle lecture entreprendre face à l'évolution de la demande ?
- Quelle lecture entreprendre face aux critères d'évolution de l'offre ?

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

B- Démarche stratégique marketing et commerciale

- Analyse interne : Etat des lieux (faire ressortir ses forces et ses faiblesses) ;
- Etude externe : Demande et offre ;
- Arrêter les objectifs à atteindre ;
- Maîtriser la segmentation, ciblage et positionnement ;
- Analyse SWOT et recommandations ;
- Maîtriser les outils d'aide à la décision : PARETO, PESTEL et les cinq forces de PORTER ;
- Définir ses politiques de marketing ;
- Traduire le plan marketing en actions commerciales ;
- Choix des stratégies commerciales à développer
- Contrôle et suivi de ses actions commerciales

C- Maîtriser la veille marketing (Surveiller son marché)

- Qu'est-ce que la veille marketing ;
- Enjeux de la veille face au contexte de la stratégie marketing de l'entreprise ;
- Différents types de veille et leur axe de surveillance ;
- Organisation et mise en place d'un système veille marketing ;
- Anticiper les stratégies des concurrents ;
- Impératifs à l'entretien du réseau d'acteurs ;
- Principales sources d'information ;
- Comprendre le benchmarking ;
- Evolutions et les enjeux du benchmarking ;
- Comment et pourquoi utiliser le benchmarking pour développer une stratégie marketing en corrélation avec les nouvelles données de l'environnement
- Apprendre à appliquer un système de surveillance automatique et systématique.

Workshops, jeux de rôles, projection de vidéos

5. Durée de la formation : 04 jours