

**Annecy, Chambéry, Grenoble, Lyon, Genève, Lausanne, Neuchâtel, Besançon,
Dijon, Paris, Lille, Strasbourg, Montpellier, Valence, Clermont-Ferrand...**

CATALOGUE FORMATION 2026

Organisation qualité ISO 9001

RS ISO 26000

Management d'équipe

Développement commercial



CE QUI FAIT NOTRE DIFFÉRENCE...

- Des contenus pratiques et opérationnels, la remise de supports et outils immédiatement utilisables en entreprise.
- Un animateur avec 3 compétences très complémentaires : systèmes de management de la qualité ISO 9001, management d'équipe, commercial.
- Un animateur auteur de 10 ouvrages pratique chez Afnor Editions et de vidéos pour Afnor Parcours Croisés.

NOVASUN

(33) 04 50 66 02 16

(33) 06 74 86 37 83

jmgandy@novasun.fr

www.novasun.fr



Notre engagement en 6 points

- ▶ Nous vous transférons un savoir-faire issu des meilleures pratiques professionnelles que nous observons sur le terrain.
- ▶ Nous privilégions la simplicité et le concret. Chez nous, pas de méthodes "gourou" ni de concepts fumeux.
- ▶ Nous travaillons à partir des cas concrets rencontrés par les personnes formées. Nous privilégions le plus possible les mises en situation et les simulations de cas.
- ▶ Nous remettons de nombreux supports et outils pratiques directement réutilisables en entreprise.
- ▶ Chaque personne que nous formons ou accompagnons repart avec son propre plan d'action.
- ▶ Nous pratiquons des tarifs raisonnables.



Jean-Marc GANDY

Spécifique nouveauté 2026

Vendre efficacement la qualité et l'écoconception

Commerciaux, démarquez-vous de la concurrence !

Une formation coanimée par Didier BABOUT (Convertgence) et Jean-Marc GANDY (Novasun)

Les objectifs

- Permettre aux commerciaux d'acquérir une vision claire et solide des notions de qualité, d'écoconception et de responsabilité sociétale de leur entreprise
- Développer face aux clients des argumentaires de vente convaincants et permettant de se différencier de la concurrence par la Qualité et l'Écoconception
- Enrichir ses propositions commerciales écrites pour mieux se démarquer et conclure la vente

Le public concerné

- Commerciaux s'adressant à des clients professionnels (BtoB). Les vendeurs BtoC peuvent également être concernés
- Responsables développement (Business Development)
- Dirigeants d'entreprise, DG
- Professionnels du marketing
- Responsables et animateurs qualité
- Ingénieurs et techniciens impliqués dans les processus de vente

Pas de prérequis exigés mais une sensibilisation Qualité et Développement Durable est la bienvenue.

Les "plus" de la formation

- L'originalité du contenu
- Les mises en situation et simulations de cas
- L'utilisation d'exemples concrets
- L'apport d'arguments nouveaux et différenciants
- La remise de supports pratiques réutilisables dans l'entreprise (classeur complet remis)
- L'expertise des 2 créateurs et animateurs de la formation

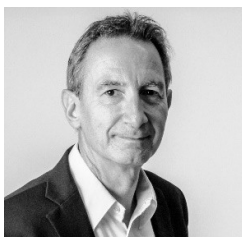
Le programme sur une journée

Démarrage de la formation	- Présentation des animateurs et des participants - Rappel des attentes principales de la direction de l'entreprise vis-à-vis de cette formation - Présentation du programme de et du déroulement de la journée	Tour de table Questionnaire initial	30 mn
Comprendre l'importance grandissante de la qualité et de l'éco-conception dans les décisions des clients	- Distinguer les notions de "qualité", "fiabilité", "durabilité", "écoconception", "responsabilité sociétale" - Interpréter les résultats d'enquêtes récentes, anticiper les facteurs nouveaux qui influenceront les choix des clients BtoB et BtoC dans les années à venir	Présentation de résultats d'enquêtes réalisées par les animateurs Témoignages, échanges	30 mn
Comprendre les grandes familles de "signes de la qualité"	- Identifier les différentes familles de signes de la qualité et leur portée réelle : labels et certifications "produit final", certifications de systèmes de management de la qualité, etc. - Maîtriser les fondamentaux des normes ISO 9001 et ISO 26000 ainsi que les principes de l'écoconception	Remise de supports de synthèse Témoignages, échanges	1H
Maîtriser l'argumentation qualité et écoconception face au client	- Construire son argumentaire pour mettre en avant la qualité et l'écoconception. Se différencier de la concurrence - Mettre en œuvre de manière percutante, son argumentation qualité et écoconception face aux différents profils de clients - Répondre aux objections telles que les coûts de la qualité et de l'écoconception, les délais, etc. - Aider ses clients distributeurs et intermédiaires à mieux vendre la qualité à leur client final	Travail sur 2 cas d'études issus du groupe Simulation de situations de vente face aux clients Apport de méthodologie Remise de supports de synthèse	3H00

Participer à la mise en avant de la qualité dans les supports marketing de l'entreprise (en lien avec les services concernés)	- Mettre en avant la qualité et l'écoconception dans les propositions commerciales et autres supports (site Web, etc.) - Elaborer les messages qui feront la différence avec la communication émise par la concurrence - Respecter la législation sur les allégations autorisées	Première approche rédactionnelle et visuelle Apport de méthodologie	1H00
Développer mon plan d'action personnel "Intégrer la qualité et l'écoconception dans mes argumentaires"	- Identifier les messages les plus importants retenus par chacun au cours de cette formation - Transcrire par écrit ses propres priorités à partir d'une grille remise par les animateurs	Synthèse écrite des actions prioritaires à mener	30 mn

À NOTER : un support complet est remis individuellement chaque participant. Ce support entièrement créé par les animateurs se présente sous forme d'un classeur qui intègre des documents distribués tout au long de la formation : fiches méthodologique, outils pratiques réutilisables dans son contexte professionnel, tests, fiches de débriefing d'exercices, etc.

Les animateurs



Didier BABOUT est ingénieur conseil et formateur spécialiste de l'écoconception dans la filière Electronique. Il est fondateur de CONVERTGENCE dont la mission est de réduire l'empreinte environnementale des technologies électroniques sur l'ensemble de leur cycle de vie. Sa double expertise Electronique / Environnement permet à ses clients de développer des produits électroniques et services numériques de "haute qualité environnementale, de se différencier par une image de marque éco-responsable et de stimuler l'innovation pour gagner en efficience opérationnelle.

Tel : (33) 06 87 38 65 70 – E-mail : dbabout@convertgence.fr



Jean-Marc GANDY, fondateur de l'entreprise NOVASUN, est consultant, formateur et auteur. Il intervient notamment en matière de systèmes de management de la qualité ISO 9001 et de responsabilité sociétale.

L'une de ses particularités est d'intervenir régulièrement dans le domaine commercial pour former et accompagner des commerciaux et négociateurs, principalement en BtoB.

Il est également auteur d'une dizaine d'ouvrages pratiques publiés chez Afnor Editions, de multiples chroniques qualité pour le site Parcours Croisés de l'Afnor et de 3 séries vidéo diffusées par l'Afnor dont "L'ISO 9001 expliqué à ma grand-mère" (séries également visibles sur YouTube).

Tel : (33) 04 50 66 02 16 – E-mail : jmgandy@novasun.fr

Organiser ou participer à une démarche qualité



Devenir acteur d'une démarche qualité fondée sur la norme 9001:2026



Objectifs (selon cas de figure)

- Initier et gérer la mise en place d'un système de management de la qualité (SMQ) selon la norme ISO 9001. Conduire son entreprise à la certification.
- Participer à l'évolution et à l'amélioration continue d'un SMQ déjà existant dans l'entreprise.
- Créer et maintenir une motivation et une implication de chacun (collègues, collaborateurs, parties intéressées...)
- Contribuer à la notion d'efficacité du SMQ en évitant les pièges courants (complexité, lourdeur de fonctionnement...)

Programme (2 jours)

► Préparer sa démarche de mise en place (ou d'amélioration) d'un Système de Management de la Qualité selon la norme ISO 9001:2026

- Comprendre les grands principes et la logique des Système de Management de la Qualité (SMQ) de type ISO 9001.
- Identifier clairement ses propres enjeux en termes de démarche qualité.
- Planifier les grandes étapes de mise en place de son SMQ.
- Sensibiliser et impliquer tous les collaborateurs et partenaires dans la démarche. Vaincre les réticences, répondre aux idées reçues.
- Définir ou préciser son plan stratégique, plan dans lequel sera intégré le SMQ.

► Développer l'approche "processus", cœur de la norme ISO 9001:2026

- Identifier et gérer les différents processus à l'œuvre : processus "métiers", processus "supports", processus "management"... Identifier les étapes et les objectifs propres à chaque processus. Identifier les interactions entre les différents processus.
- Identifier précisément et hiérarchiser les risques et les opportunités dans le cadre des processus.
- Elaborer les plans d'actions pour répondre aux risques et/ ou pour saisir les opportunités d'amélioration dans le cadre des processus. Notions d'efficacité et d'efficience.
- Initier des procédures et des instructions de travail réellement utiles.
- Définir des indicateurs de mesure d'efficacité et d'efficience simples et pertinents.
- Evaluer ses performances : revue de processus, audit interne du SMQ et revue de direction.
- Finaliser le système documentaire qui accompagne le SMQ : manuel qualité, cartographie et description des processus, procédures et instructions, enregistrements divers, compte-rendu de revues et rapports d'audits ...

► Obtenir la certification ISO 9001:2026 et entrer dans une logique d'amélioration continue

- Se préparer à l'audit par tierce partie et à la certification.
- Communiquer autour de l'obtention de la certification de conformité à la norme ISO 9001:2026
- Maintenir la mobilisation des collaborateurs, collègues et parties intéressées pour faire progresser le SMQ selon la logique PDCA.

Méthodologie

► Un travail à partir des cas concrets des participants :

Chacun repart en fin de formation avec son propre plan d'actions.

► Une interactivité forte avec les participants :

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► Un manuel pratique "ISO 9001:2026, rechercher l'efficience" est remis à chacun :

Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la mise en place d'un SMQ efficient.

- A noter, l'animateur est auteur d'ouvrages, d'articles et de vidéos pour le compte de l'AFNOR

Derniers ouvrages parus...



Public concerné

- Dirigeants TPE, PME et grandes entreprises
- Organismes publics, parapublics, associatifs...
- Futurs responsables et animateurs Qualité
- Tout collaborateur impliqué ou concerné par la démarche qualité

Développer une démarche RSE fondée sur la norme ISO 26000:2020



Objectifs

- Maîtriser les fondamentaux d'une véritable démarche de Responsabilité Sociétale et Environnementale.
- Créer et maintenir une adhésion forte de tous les collaborateurs de l'entreprise.
- Recueillir des bénéfices bien réels d'une démarche RSE sincère et profonde.

Programme (2 jours)

Partie 1 - Identifier les fondamentaux de la RSE

► Comprendre la montée en puissance des notions de Responsabilité Sociétale et Environnementale

- Les nouvelles attentes des clients B to B et B to C.
- Les nouvelles attentes des autres parties prenantes : collaborateurs, fournisseurs, partenaires divers, collectivités locales, population vivant à proximité de l'entreprise, etc.)

► Connaître les différents référentiels existants, partiellement ou totalement orientés RSE

- Les labels éco-responsables, le label Lucie, etc.
- La norme ISO 26000:2020

► De la norme ISO 9001:2015 à la norme ISO 26000:2020

- Les spécificités de chacune des deux normes.
- Les passerelles entre ISO 9001 et ISO 26000.

Partie 2 - Bâtir le plan d'action engageant la démarche RSE

► Etablir un diagnostic préalable de situation de l'entreprise en relation avec la RSE

- Développer ses outils de diagnostic : travail sur grille de questionnement à adapter à son contexte.
- Réaliser le pré-diagnostic : un "état des lieux" de l'entreprise par rapports aux grandes thématiques de la RSE.
- Hiérarchiser les "chantiers de travail RSE" prioritaires.

► Officialiser en interne la démarche RSE

- Engager la Direction : fixation des objectifs à atteindre à court ou plus long terme, déclaration d'intention, etc.
- Nommer un animateur RSE, établir le lien avec la fonction QSE (qualité, sécurité, environnement) éventuellement déjà existante...
- Communiquer auprès de l'ensemble des collaborateurs, faire tomber les idées reçues, créer une adhésion et une implication réelle de chacun.

► Déterminer une méthodologie efficiente de travail pour répondre aux lignes directrices de la RSE

- Développer une approche pragmatique croisant les 7 questions centrales de la norme ISO26000 avec l'approche processus de la norme ISO 9001 (valable même pour des entreprises non-certifiées selon la norme ISO 9001).
- Identifier finement les points maîtrisés et non maîtrisés par l'entreprise selon une logique "risques et opportunités" orientée RSE.
- Elaborer le plan d'action pour répondre aux attentes de la RSE.
- Mettre en place des indicateurs pertinents de suivi ainsi qu'un accompagnement des collaborateurs ayant des responsabilités spécifiques dans la démarche RSE de l'entreprise.

► Appliquer la méthodologie retenue aux 7 questions centrales de la RSE :

- La gouvernance de l'entreprise
- Les droits de l'Homme
- Les relations et conditions de travail
- L'environnement
- La loyauté des pratiques
- Les questions relatives aux consommateurs
- Les communautés et le développement local

► **Maintenir dans le temps une implication forte des collaborateurs dans une logique d'amélioration continue.**

- Réaliser régulièrement des revues et audits internes à orientation positive.
- Communiquer régulièrement en interne sur les résultats atteints et sur les impacts bénéfiques de la RSE relevés au niveau de l'entreprise sur ses clients, collaborateurs, parties prenantes.

► **Tirer profit d'une communication externe intelligente sur la démarche RSE**

- Communiquer auprès de clients potentiels en transmettant une image d'entreprise éthique et sincère.
- Communiquer dans un contexte de recrutement de collaborateurs.

Méthodologie

► **Un travail à partir des cas concrets des participants :**

Chacun repart en fin de formation avec son propre plan d'actions.

► **Une interactivité forte avec les participants :**

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► **Des fiches pratiques sont remises à chacun, accompagnées d'outils pratiques.**

Public concerné

- Dirigeants TPE, PME et grandes entreprises
- Organismes publics, parapublics, associatifs...
- Futurs responsables et animateurs RSE
- Tout collaborateur impliqué ou concerné par la démarche RSE

Manager et motiver son équipe



Manager et motiver mon équipe

Développer l'implication de mes collaborateurs en mode présentiel et/ou distanciel



Objectifs

- Devenir un responsable efficace, estimé par son équipe et par sa Direction.
- Acquérir une sérénité personnelle dans ses fonctions de management.

Programme (2 jours)

► Assumer pleinement sa fonction de responsable, de "manager d'équipe" :

- Comprendre les changements actuels qui affectent les relations au travail. Comprendre les attentes des directions d'entreprises et les attentes des collaborateurs.
- Identifier son propre style de management. Avec utilisation d'un test d'évaluation mis au point par l'animateur et analyse des résultats.
- Se positionner clairement dans sa tête en tant que responsable d'équipe : implication personnelle, investissement en temps nécessaire...

► Maîtriser les grandes règles pour manager et motiver efficacement son équipe :

- Manager et motiver en transmettant une vision d'avenir, un enthousiasme qui améliore la mobilisation de l'équipe. Impliquer ses collaborateurs dans des projets petits ou grands.
- Manager et motiver par la fixation claire et systématique d'objectifs individuels et collectifs concrets.
- Manager et motiver en assumant pleinement son autorité de manager, de responsable d'équipe. S'affirmer en évitant un style "cassant". Manager d'ex collègues et réussir à imposer son statut de nouveau responsable.

- Manager et motiver en améliorant sa communication sur plusieurs points essentiels : fixation de règles claires de fonctionnement, organisation de réunions efficaces, gestion des bilans individuels avec chaque collaborateur, communication sur l'évolution de l'entreprise, etc.
..Intégrer les spécificités de la communication en mode distanciel.
 - Manager et motiver en déléguant, en donnant confiance à ses collaborateurs. Evaluer les missions et tâches qu'il serait possible de déléguer. Améliorer la capacité d'autonomie des collaborateurs.
 - Manager et motiver en sachant exprimer au bon moment des encouragements et de la reconnaissance individuelle et collective (reconnaissance non financière).
 - Créer un sentiment de cohésion durable au sein de son équipe. Manager à distance : collaborateurs répartis sur plusieurs établissements, télétravail partiel ou total...
 - Développer soi-même un "moral gagnant" (ou le renforcer). Surmonter les phénomènes de "culpabilisation du manager". Développer ses capacités à prendre du recul.
- **Parvenir à investir plus de temps dans le management de son équipe :**
- S'organiser différemment pour se libérer du temps quotidien à consacrer à son équipe.
 - Bâtir son propre plan d'actions "management et motivation de mon équipe".

Méthodologie

► Une interactivité forte avec les participants :

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► Une formation comprenant de nombreux entraînements et simulations de situations de management :

Les participants à ces simulations sont valorisés par le groupe et par l'animateur qui soulignent d'abord les aspects positifs avant de passer aux suggestions d'améliorations envisageables.

► Un manuel pratique "Manager et motiver mon équipe" est remis à chacun :

Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à un management efficace.

Public concerné

- Chefs d'entreprise
- Responsables ou futurs responsables d'équipe (petite ou grande)
- Collaborateurs RH

Simplifier le travail de mon équipe

et regagner en productivité avec la méthode "Make it Easy"©



Objectifs

- Regagner de la productivité dans l'équipe face à la multiplication des "tâches parasites", des pertes de temps diverses en entreprise et/ou dans son équipe.
- Permettre à ses collaborateurs de retrouver une certaine motivation au travail.

Programme (1 ou 2 jours selon le contexte)

► Préalable : le contexte, les enjeux...

- Comprendre la tendance généralisée et récente à la baisse de la productivité observée dans la plupart des entreprises et organismes.
- Prendre pleinement conscience du lien étroit entre la motivation des collaborateurs et leur sentiment de "travailler utile".
- Communiquer efficacement autour d'un projet d'allègement et de rationalisation des modes de fonctionnement dans l'équipe. Réussir à mobiliser chacun des collaborateurs.
- Faire le lien avec les notions d'efficience (systèmes de management de la qualité), de lean management, etc. Initiation à la méthode Make it Easy © (développée par l'animateur).

► Identifier clairement toutes les sources de gaspillage de temps et d'énergie au sein de son équipe :

- Construire ses propres outils et grilles de diagnostic. Réaliser de petites enquêtes auprès de l'ensemble de ses collaborateurs.
- Identifier, à partir du vécu sur le terrain, les principales sources de complexité de fonctionnement pouvant faire l'objet d'améliorations.
- Sélectionner et hiérarchiser les "chantiers prioritaires d'action".

► Agir en obtenant des résultats rapides et visibles

- Simplifier et alléger les différentes procédures de saisies de données, de reporting.
- Faire évoluer son système de management de la qualité (ISO 9001:2015) en visant plus fortement la notion d'efficience.
- Adapter son propre mode de management de manière responsabiliser et à rendre plus autonome les collaborateurs qui le souhaitent et qui en ont les capacités.
- Promouvoir un mode d'expression orale et écrite simple, clair, bannissant les concepts trop abstraits et la "novlangue".
- Améliorer le mode d'organisation et de déroulement de ses réunions. Eviter le ressenti "réunionite".
- Etc.

Méthodologie

► Une interactivité forte avec les participants :

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges, entre les participants

► Quelques simulations de situations spécifiques pourront être organisées :

Les participants à ces simulations sont valorisés par le groupe et par l'animateur qui soulignent d'abord les aspects positifs avant de passer aux suggestions d'améliorations envisageables.

► Un manuel pratique est remis à chaque participant :

Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la démarche (exemple : grille de diagnostic, plan d'action, etc.)

Public concerné

- Chefs d'entreprise
- Responsables ou futurs responsables d'équipe
- Responsables qualité

Attirer et recruter les bons candidats

Eviter les erreurs de "casting"



Objectifs

- Attirer plus de candidatures intéressantes pour un futur recrutement.
- Acquérir une méthodologie simple, efficace et fiable pour maîtriser toute la "chaîne du recrutement".

Programme (1 ou 2 jours selon le contexte)

► Préparer ses futurs recrutements :

- Evaluer le véritable besoin de recrutement. Etudier les alternatives possibles : externalisation de certaines tâches, recrutement interne et réorganisation qui pourraient en découler...
- Organiser ses recrutements en mode "gestion de projet" pour plus d'efficacité.
- Tenir compte des évolutions de la législation en matière de recrutement.
- Maîtriser la phase de définition de poste et le profil du candidat, les conditions d'embauche, etc.
- Savoir "vendre" le poste et l'entreprise pour attirer suffisamment de candidatures. Utiliser Internet et les réseaux sociaux à moindre coût et sans y perdre son temps. Eviter certains excès de la tendance "développement de la marque employeur".

► Sélectionner les candidats le plus objectivement possible :

- Sélectionner les CV à l'aide d'outils simples et efficaces. Rechercher habilement des informations complémentaires sur les candidats.
- Construire une grille de classification permettant d'objectiver, post-entretien, les points forts ou faibles des candidats qui seront reçus rendez-vous.

- Procéder à des entretiens approfondis à distance ou sur place. Préparer les vraies questions fondamentales. Maitriser le déroulé de l'entretien, éviter les pièges habituels.
- Tester les compétences, le savoir-faire et le savoir être des candidats. Savoir prendre du recul par rapport à d'éventuels tests de personnalité.
- Départager des candidats qui apparaissent de niveau proche.

► **Intégrer au mieux les candidats recrutés :**

- Développer une procédure complète d'accueil et de suivi des nouveaux arrivants.
- Mettre en place un tutorat efficace.

Méthodologie

► **Une interactivité forte avec les participants :**

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► **Une formation comprenant des entraînements et les simulations de situations de recrutement :**

Les participants à ces simulations sont valorisés par le groupe et par l'animateur qui soulignent d'abord les aspects positifs avant de passer aux suggestions d'améliorations envisageables.

► **Un manuel pratique est remis à chacun :**

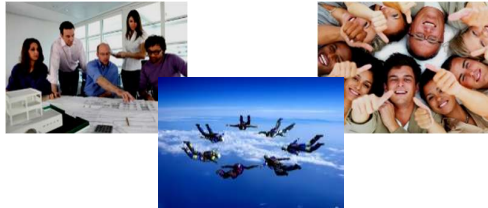
Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la préparation et à la maîtrise des recrutements.

Public concerné

- Chefs d'entreprise
- Collaborateurs RH
- Responsables ou futurs responsables d'équipe (petite ou grande)

Devenir un chef de projet efficace

Se focaliser sur l'humain, pas seulement sur les outils



Objectifs

- Multiplier les chances d'achever les projets concernés sans dérapages de temps et de budget.
- Eviter le phénomène de plus en plus habituel de désengagement des participants à un projet une fois la phase de lancement écoulée.

Programme (1 ou 2 jours selon le contexte)

► Assimiler les fondamentaux de la conduite de projets :

- Identifier les qualités personnelles à développer pour devenir un chef de projet efficace.
- Savoir argumenter habilement en faveur du travail en mode "projet". Vaincre les oppositions habituelles et les "non-dits".
- Connaître le langage spécifique de la gestion de projet.
- Maîtriser les documents habituels en conduite de projet.
- Maîtriser quelques outils de type GANTT et PERT, connaître quelques logiciels dédiés...

► Communiquer avant et pendant le déroulement du projet :

- Présenter un futur projet de manière dynamisante. Créer un effet d'adhésion (futurs participants, direction de l'entreprise ou de l'organisme...)
- Communiquer tout au long du projet : animer des réunions réellement utiles, gérer des échanges hors temps de réunions : e-mails, intranet "projet" ou éventuelle newsletter du projet, etc.
- Communiquer en fin de projet : valorisation du projet, retours d'expérience...

► **Manager efficacement son équipe "projet", développer des approches humaines adaptées aux différents contextes :**

- Responsabiliser et valoriser suffisamment tous les membres de l'équipe "projet".
- Développer une autorité de type "main de fer dans un gant de velours" afin de permettre le respect des objectifs intermédiaires, des délais prévus...
- Gérer les cas difficiles : impossibilité objective de tenir des délais en raison d'une surcharge de travail, mauvaise volonté ou hostilité déclarée d'un membre de l'équipe à l'égard du chef de projet, rivalités entre membres de l'équipe...

► **Capitaliser les retours d'expérience pour progresser dans ses fonctions de conduite de projets :**

- Débriefing avec méthode en fin de projet.
- Développer un plan d'actions pour renforcer ses capacités d'animation pour les projets futurs.

Méthodologie

► **Une interactivité forte avec les participants :**

L'animateur apporte une méthodologie complète de conduite de projets mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► **Une formation comprenant des entraînements et des simulations de situations de management d'équipe "projet" :**

Les participants à ces simulations sont valorisés par le groupe et par l'animateur qui soulignent d'abord les aspects positifs avant de passer aux suggestions d'améliorations envisageables.

► **Un manuel pratique de conduite de projet est remis à chaque participant :**

Ce manuel qui se présente sous forme d'un classeur complet comprend des fiches méthodologiques, des outils pratiques, des tests et fiches d'exercices...

Public concerné

- Futurs responsables d'équipes "projets" (rôle ponctuel ou régulier).
- Responsables de projet ayant déjà une première expérience mais souhaitant se perfectionner.

Vendre, se développer commerciallement



Vendre efficacement et intelligemment

Convaincre plutôt que manipuler



Objectifs

- Se former avec une méthodologie pragmatique et solide.
- Adopter des techniques commerciales réellement efficaces en créant un vrai climat de confiance avec son client.
- Acquérir une aisance et un plaisir à vendre.

Programme (1 à 2 jours selon le contexte)

Nous proposons une adaptation B to B ou B to C en fonction du public concerné.

► La préparation :

- Comprendre les nouvelles attentes des clients vis-à-vis des vendeurs et des commerciaux. Avec présentation des résultats de l'enquête menée depuis 5 ans par l'animateur sur plusieurs centaines de clients professionnels et particuliers.
- Obtenir plus facilement des rendez-vous commerciaux, au téléphone notamment, en sachant provoquer un réel intérêt chez son interlocuteur.
- Récupérer habilement un maximum d'informations préalables sur ses prospects.

► Le face à face :

- Améliorer sa présentation et se légitimer : quelques minutes pour donner une bonne impression, pour "briser la glace" et pour amorcer un relationnel basé sur la confiance.
- Développer une capacité d'écoute et d'observation "hors norme". Capter les besoins explicites et implicites du client.
- Acquérir une force de persuasion basée sur une argumentation solide, sincère, réellement adaptée à ses interlocuteurs.

- Répondre intelligemment aux objections, notamment à celles concernant les prix et tarifs.
- Conclure naturellement et sans "forcer la main" du client mais en l'engageant chaque fois que possible sur la suite des événements.
- Réaliser des ventes additionnelles ou connexes en toute simplicité et sans pression.

► **Après la vente :**

- Relancer avec le bon scénario pour ne pas importuner.
- Assurer un vrai suivi du client pour améliorer sa fidélisation.
- Appliquer quelques techniques d'organisation personnelle pour mieux gérer son temps et pour renforcer sa propre efficacité commerciale.

Méthodologie

► **Une formation basée sur les entraînements et les simulations de situations de vente :**

Les participants à ces simulations sont valorisés par le groupe et par l'animateur qui soulignent d'abord les aspects positifs avant de passer aux suggestions d'améliorations envisageables.

► **Une interactivité forte avec les participants :**

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► **Un manuel pratique de techniques de vente est remis à chaque participant :**

Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la maîtrise de la prospection et des entretiens de vente.

Public concerné

- Vendeurs débutants (B to B et B to C)
- Vendeurs confirmés (B to B et B to C)
- Chefs d'entreprise

Tous Commerciaux dans notre entreprise

Sensibiliser à la vente les administratifs, les techniciens, etc.



Objectifs

- Faire tomber les images reçues, parfois négatives, sur les métiers de la vente dans les entreprises participantes.
- Montrer que chacun, quel que soit son poste, a une mission commerciale même indirecte.
- Créer d'éventuelles "vocations commerciales" internes, notamment dans les entreprises qui ont besoin de développer leur force de vente.

Programme (1 à 2 jours selon le contexte)

Ce programme reprend certains éléments du programme "Vendre efficacement et intelligemment, convaincre plutôt que manipuler". Il est cependant adapté et complété pour un public à priori non destiné à exercer directement une fonction de vente.

► Comprendre l'importance de raisonner "commercial" et "client" quel que soit son poste et sa fonction :

- Surmonter ses "à priori" sur les fonctions commerciales et sur les métiers de la vente.
- Identifier les nouvelles attentes des clients vis-à-vis de leurs interlocuteurs commerciaux.
- Mieux connaître le métier de commercial, de vendeur. Comprendre aussi les enjeux liés à l'organisation et à la gestion d'une force de vente.

► Se glisser dans la peau d'un commercial, d'un vendeur (simulations de situations) :

- Savoir se présenter, donner immédiatement une bonne impression, amorcer un relationnel basé sur la confiance.
- Développer une capacité d'écoute et d'observation. Capter les besoins explicites et implicites du client.

- Développer une argumentation solide, originale et convaincante, réaliser des démonstrations percutantes.
- Répondre intelligemment aux objections, notamment à celles concernant les prix et tarifs.
- Conclure naturellement et sans "forcer la main" du client mais en l'engageant, chaque fois que possible, sur la suite des événements.
- Réaliser des ventes additionnelles en toute simplicité et sans pression.
- Relancer avec le bon scénario pour ne pas importuner.
- Assurer un vrai suivi du client pour améliorer sa fidélisation.

Méthodologie

► Une démystification complète des métiers de la vente :

Plusieurs témoignages vidéo sont également présentés aux participants pour illustrer concrètement les réalités commerciales parfois ignorées ou sous-évaluées par les non-commerciaux.

► Quelques entraînements et simulations de situations de vente :

On ne peut pas comprendre clairement les enjeux et difficultés des métiers de la vente sans s'immerger dans le quotidien des commerciaux et vendeurs. D'où l'importance des simulations de situations. Les participants à ces simulations sont valorisés l'animateur qui souligne d'abord les aspects positifs avant de suggérer les améliorations envisageables.

► Une interactivité forte avec les participants :

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► Un manuel pratique de techniques de vente est remis à chaque participant :

Ce manuel est le même que celui qui est remis à la formation "*Vendre efficacement, convaincre plutôt que manipuler*". Il comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la maîtrise de la prospection et des entretiens de vente.

Public concerné

- Collaborateurs administratifs
- Collaborateurs techniques
- Collaborateurs purement "marketing", etc.

Prospecter au téléphone

Obtenir plus facilement des rendez-vous auprès des clients professionnels et des prescripteurs



Objectifs

- Faciliter la prise de contact en évitant les techniques de prospection perçues comme intrusives et indésirables.
- Donner vraiment envie à son interlocuteur d'accepter le rendez-vous.

Programme (1 jour)

► Préparer méthodiquement ses actions de prospection téléphonique

- Comprendre pourquoi la prospection téléphonique reste indispensable (et pourquoi les réseaux sociaux ne résolvent pas tout).
- Identifier les types de barrages qui se renforcent aujourd'hui. Impact du télétravail qui rend les interlocuteurs plus difficiles à joindre, etc.
- Pré-identifier avec grande précision ses futurs interlocuteurs et leur profil.
- S'organiser, planifier et préparer ses appels.
- Créer le bon scénario pour franchir les barrages. Apprendre à "sortir du lot" face aux nombreuses sollicitations quotidiennement reçues par les entreprises.
- Préparer ses supports : argumentaire et réponse aux objections, fiches techniques, etc.
- Choisir les heures d'appel et l'emplacement d'où téléphoner dans de bonnes conditions.

► Apparaître comme un interlocuteur intéressant et obtenir le rendez-vous

- Se préparer psychologiquement à passer ses appels : visualisation positive.
- Adopter la bonne posture, les bons rythmes et le bon ton de voix.
- Se présenter et apparaître immédiatement comme un interlocuteur "légitime" en n'apparaissant ni comme un prospecteur de masse ni comme une plateforme d'appel.
- Convaincre les personnes chargées du filtrage de l'importance de l'appel pour le destinataire concerné.
- Mettre en confiance son interlocuteur.
- Faire face aux "techniques dérivatives" du type *"Envoyez-moi plutôt votre documentation"*.
- Déclencher l'envie de son interlocuteur d'en savoir plus et d'accepter le rendez-vous.
- S'engager sur un contenu de rendez-vous qui se traduira par un apport réel pour l'interlocuteur.
- Faciliter encore l'obtention du rendez-vous grâce à un engagement formel du commercial sur le temps limité nécessaire à l'échange.
- Profiter de l'acceptation du rendez-vous pour obtenir habilement des informations complémentaires importantes pour la suite.

Public concerné

- Commerciaux confirmés ou débutants
- Collaborateurs administratifs et techniques
- Chefs d'entreprise
- Créateurs ou repreneurs d'entreprise

Méthodologie

- Une progression individuelle de chaque participant, basée sur la participation à de multiples jeux de rôles et simulations de situations téléphoniques.
- Une part collective, axée sur les fondamentaux de la communication au téléphone, en intégrant les nouveaux comportements et les nouvelles attentes des interlocuteurs au bout du fil (particuliers et entreprises).

Négocier avec des acheteurs professionnels

Etablir un équilibre des forces et mieux préserver ses marges



Objectifs

- Identifier rapidement la stratégie de négociation à adopter.
- Acquérir une affirmation de soi suffisante ainsi qu'une aisance dans les négociations à fort enjeu.
- Parvenir à des accords sans devoir sacrifier ses prix et ses marges.

Programme (1 jour)

► Se préparer minutieusement à la négociation :

- Comprendre le métier d'acheteur et les évolutions profondes en cours.
- S'informer au maximum sur ses futurs interlocuteurs : où et comment récupérer des informations essentielles pour mieux négocier.
- Fixer à l'avance des objectifs clairs, des marges de négociation acceptables ainsi que des contreparties à obtenir.
- Anticiper les techniques habituelles utilisées par les acheteurs pour déstabiliser les commerciaux afin de leur arracher des concessions importantes en termes tarifaires.
- Préparer les bons supports et documents d'appui à la négociation.

► Maîtriser le déroulement de la négociation en face à face :

- Développer un mental fort avant la rencontre avec l'acheteur, oser la "confrontation positive".
- Déjouer les tentatives de manipulation. Ce que peuvent nous apprendre les acteurs de théâtre et les joueurs de poker lorsque l'on négocie face à des acheteurs professionnels.
- Établir immédiatement un équilibre psychologique avec l'acheteur.

- Défendre efficacement ses tarifs et ses marges face à la pression.
- Négocier pas à pas tout en appliquant avec fermeté la règle du "donnant-donnant".
- Débriefing après la négociation pour progresser.
- Devenir "plus qu'un vendeur" : devenir un "négociateur".

Méthodologie

► Une formation basée sur les entraînements et les simulations de situations de négociation :

- Les participants à ces simulations sont valorisés par le groupe et par l'animateur qui soulignent d'abord les aspects positifs avant de passer aux suggestions d'améliorations envisageables.
- Des négociations particulièrement ardues concluent cette journée.

► Une interactivité forte avec les participants :

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► Un manuel pratique de négociation est remis à chaque participant :

Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la maîtrise des négociations face à des acheteurs professionnels.

Public concerné

- Commerciaux confirmés ou débutants mais avec une première expérience de la vente B to B
- Responsables d'équipe commerciale
- Chefs d'entreprise
- Créateurs ou repreneurs d'entreprise

Parler en public avec assurance

Animer, capter l'attention, gérer, faire participer...



Objectifs

- Surmonter ses craintes personnelles lors de la prise de parole en public. Apprendre à se placer en situation de "jeu" et de "petits défis personnels".
- Renforcer sa capacité à s'affirmer. Savoir exprimer son point de vue et ses positions de manière calme, ferme et concise tout en favorisant le dialogue et les échanges.
- Identifier son propre style de communication, ses points forts et ses points de progression à envisager.

Programme (1 ou 2 jours selon le contexte)

► Préparer efficacement ses interventions :

- Définir clairement par avance ses grands objectifs de prise de parole ("je considère que j'aurai rempli ma mission si...")
- Identifier les quelques "idées force" qui seront l'objet de la prise de parole puis développer une trame d'intervention simple et solide.
- Anticiper les questions et objections possibles ainsi que les réponses à faire.
- Elaborer des supports d'intervention percutants : Powerpoint, vidéo...

► Faire bonne impression face à son public :

- Apprendre à se relaxer intérieurement quelques instants avant de prendre la parole afin de mieux maîtriser ses émotions, de mieux se concentrer sur ses interlocuteurs et sur ses propres objectifs d'intervention.

- Contrôler sa respiration, placer sa voix, développer le bon rythme et les bonnes intonations, bien utiliser le micro (si nécessaire).
- Utiliser son regard pour donner l'impression de s'adresser personnellement à chacun de ses interlocuteurs. Adapter son positionnement et ses déplacements face au public. Renforcer ses messages par une bonne gestuelle.
- Se présenter en moins de 3 minutes tout en créant un intérêt immédiat. Mettre à l'aise son public.
- Annoncer un déroulement, une durée d'intervention, des règles de fonctionnement...
- Présenter ses idées clairement et les enchaîner naturellement tout en maintenant l'attention du public.
- Maîtriser quelques techniques telles que le "story telling", utiliser les arts du suspens, de la surprise, de l'humour...
- Faire s'exprimer, faire participer le public, ouvrir le dialogue de manière naturelle. Gérer les échanges, les débats.
- Conclure de manière percutante.

► **Prendre la parole ou réagir en situation potentiellement difficile :**

- Prendre la parole à l'improviste sans avoir pu se préparer.
- Faire face à des "incidents techniques" divers : retard personnel, salle inadaptée, micro et/ou vidéo en panne...
- Rattraper une erreur personnelle, une maladresse, un gag involontaire...
- Faire face à des situations potentiellement déstabilisatrices : public anormalement passif ou excessivement dissipé, coalition hostile, participant qui monopolise la parole, participant agressif...

Méthodologie

► **Une formation basée sur les entraînements et les simulations de situations de prises de parole :**

Les participants à ces simulations sont valorisés par le groupe et par l'animateur qui soulignent d'abord les aspects positifs avant de passer aux suggestions d'améliorations envisageables.

► **Une interactivité forte avec les participants :**

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants. De multiples petites vidéos de "bons communicants" sont également analysées lors de la formation.

► **Un manuel pratique est remis à chaque participant :**

Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la préparation et à la maîtrise d'une bonne communication orale.

Public concerné

- Chefs d'entreprise
- Responsables ou futurs responsables d'équipe
- Tout public amené à prendre la parole en réunion, en conférence, etc.

Gérer des clients difficiles et conserver le moral



Objectifs

- Réagir de manière adaptée au contexte tout en sachant prendre du recul.
- Conserver un bon moral même après une journée éprouvante en contact avec les clients.

Programme (1 ou 2 jours selon le contexte)

► Premières notions de clients "difficiles" :

- Tour de table des situations vécues par chacun des participants.
- Analyse rapide de plusieurs phénomènes de société qui influent sur le comportement des clients.

► Gérer des clients non agressifs mais qui "abusent" ou qui sont de mauvaise foi :

- Développer ses capacités à développer une forme d'autorité calme et naturelle (autorité souriante mais ferme).
- Faire respecter des consignes, intervenir sur des règles de savoir vivre.

► Gérer des clients en situation de frustration ou de réclamation justifiée :

- Acquérir une méthodologie d'écoute qui permet de faire retomber la pression (frustration, énervement).
- Mettre en œuvre une attitude de prise en charge et d'engagement personnel sur la recherche d'une solution.
- Faire accepter les situations où le problème rencontré par le client ne peut pas être résolu immédiatement.

► **Gérer des clients ouvertement agressifs :**

- Distinguer "comportement agressif" (mais à priori contrôlé) et véritable "agression" verbale ou physique.
- Adopter les attitudes qui peuvent limiter les risques de dérapage : posture gestuelle, regard, voix...

► **Affronter des situations de violences verbales ou physiques caractérisées :**

- Identifier les situations et les profils à risque.
- Prévenir autant que possible le déclenchement d'une agression physique : signes avant-coureurs, techniques pour faire retomber la pression, erreurs à éviter.
- Réagir face à une agression verbale ou physique caractérisée. Rappels juridiques.

► **Maîtriser les techniques pour renforcer la confiance en soi :**

- Adopter quelques techniques mentales pour prendre du recul et relativiser.
- Adopter quelques techniques d'ordre physiologique pour surmonter plus vite les moments difficiles.

Méthodologie

► **Une formation basée sur des simulations de situations d'accueil et de contact en situation difficile :**

Les participants à ces simulations sont valorisés par le groupe et par l'animateur qui soulignent d'abord les aspects positifs avant de passer aux suggestions d'améliorations envisageables.

► **Une interactivité forte avec les participants :**

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► **Un manuel pratique est remis à chaque participant :**

Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la maîtrise des relations clients en contexte difficile.

Public concerné

Tout public en contact physique et ou téléphonique régulier ou occasionnel avec des clients.

Rédiger des propositions commerciales qui sortent du lot

Quand l'écrit fait vraiment la différence chez le client !



Objectifs

- Améliorer le contenu rédactionnel et la mise en forme graphique de ses propositions commerciales.
- Créer des trames-type attractives qui pourront être facilement personnalisées.
- Savoir relancer habilement après envoi de propositions commerciales.

Programme (1 ou 2 jours selon le contexte)

- Mieux comprendre les attentes des clients qui reçoivent une proposition commerciale écrite. *Avec présentation des résultats d'un sondage réalisé par l'animateur sur plus de 200 clients particuliers et professionnels.*
- Assimiler les vraies différences entre un simple devis et une proposition commerciale complète.
- Structurer sa proposition commerciale : plan général et rubriques.
- Identifier et mettre en avant de vrais facteurs de différenciation par rapport à la concurrence.
- Rédiger dans un style concis et accrocheur : quelques règles essentielles.
- Personnaliser suffisamment la proposition pour renforcer l'impression de solutions "sur mesure" et non de solutions "standards".
- Présenter un chiffrage clair pour un non spécialiste (la proposition circule généralement entre plusieurs mains) et le justifier de manière évidente et convaincante.
- Maîtriser les aspects réglementaires et juridiques de la proposition commerciale.

- Intégrer les "plus" qui feront que la proposition sortira du lot (exemple : un petit lexique des termes techniques employés).
- Donner à sa proposition une apparence visuelle attractive et agréable à lire : règles de graphisme, intégration d'images et de photos...
- Se constituer plusieurs trames de propositions commerciales afin d'être plus efficace.
- Présenter oralement la proposition commerciale et convaincre en toute simplicité.
- Relancer un client ou un prospect sans l'importuner.

Méthodologie

► Une interactivité forte avec les participants :

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► Un travail sur cas réels :

Chaque participant pourra amener les propositions commerciales qu'il entend bâtir ou améliorer.

► Un manuel pratique est remis à chacun :

Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la préparation de propositions commerciales qui retiendront particulièrement l'attention des destinataires.

Public concerné

- Commerciaux confirmés ou débutants
- Responsables d'équipe commerciale
- Dirigeants d'entreprise

Fiabiliser ses études de marché et ses enquêtes de satisfaction

Faire simple, rapide, à coût modéré
tout en sécurisant les résultats obtenus



Objectifs

- Maîtriser la méthodologie complète pour réaliser soi-même de petites études de marché et enquêtes de satisfaction.
- Créer les supports adaptés : questionnaires, etc.

Programme (1 jour)

► Fiabiliser ses études de marché par une orientation plus qualitative dans le recueil des informations :

- Comprendre les raisons qui expliquent pourquoi 80 % des études de marché passent à côté de ce qu'elles devraient mesurer, à côté des vraies informations utiles.
- Prendre en compte un danger majeur : la confusion "besoin potentiel" et "demande réelle".
- Appliquer 3 règles d'or peu connues pour obtenir des réponses au plus proche de la réalité.
- Planifier, à partir de ces règles d'or, l'ensemble de son étude de marché.
- Construire un questionnaire fiabilisé.
- Mieux interpréter les résultats et réaliser une présentation convaincante.

► Fiabiliser ses enquêtes de satisfaction :

- Comprendre également, pourquoi 80 % des enquêtes de satisfaction ne sont en réalité que des enquêtes d'autosatisfaction qui peuvent dangereusement masquer la réalité.

- Prendre en compte (si nécessaire) les exigences de la norme ISO 9001:2015 en matière de mesure de la satisfaction client.
- Développer des techniques originales pour savoir ce que les personnes interrogées pensent vraiment.
- Construire un questionnaire fiabilisé.
- Interpréter les résultats et réaliser une présentation convaincante.

Méthodologie

► Un travail à partir de cas réels rencontrés par les participants :

Chacun repart avec les bases prêtes à l'emploi pour mener son étude de marché ou son enquête de satisfaction.

► Une interactivité forte avec les participants :

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► Un manuel pratique "Fiabiliser ses études de marché et ses enquêtes de satisfaction" est remis à chaque participant :

Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la maîtrise des études de marché et des enquêtes de satisfaction.

Public concerné

- Responsables commerciaux et marketing
- Collaborateurs travaillant dans une équipe de vente et/ou dans une équipe marketing
- Chefs d'entreprise

Bâtir et gérer son Plan d'Actions Commerciales

Atteindre ses objectifs grâce à une organisation méthodique



Objectifs

- Maîtriser la logique et les outils qui permettent d'élaborer son Plan d'Actions Commerciales.
- Assurer un suivi précis de la planification à court, moyen et long terme.

Programme (1 jour)

► Maîtriser les bases de l'outil "Plan d'Actions Commerciales" :

- Comprendre l'importance capitale du PAC, véritable fil directeur du développement commercial.
- S'initier aux différents types de présentation du PAC. Etablir la trame de son futur PAC.

► Elaborer le contenu de son Plan d'Actions Commerciales :

- Identifier les axes stratégiques pertinents qui constitueront le socle du PAC.
- Identifier les principales étapes qui relèveront de la partie opérationnelle du PAC : actions de communication, de prospection, de mise en place d'un réseau de distribution ou d'une force de vente, etc.
- Chiffrer son PAC (investissements et coûts), estimer les retours attendus.
- Planifier les différentes phases et opérations, allouer les ressources humaines, matérielles et financières.

► Assurer le suivi dans le temps de son Plan d'Actions Commerciales :

- Améliorer sa propre organisation personnelle pour gérer avec succès l'ensemble du PAC.
- Décliner le PAC à différents niveaux de l'entreprise tout en conservant la cohérence d'ensemble.

- Suivre en temps réel toutes les actions commerciales du PAC : tableaux de bord, outils informatiques.
- Exploiter efficacement la notion de "retour d'expérience" pour améliorer son PAC.

Méthodologie

► Un travail à partir de cas réels rencontrés par les participants :

Chacun repart avec les bases prêtes à l'emploi pour mener son étude de marché ou son enquête de satisfaction.

► Une interactivité forte avec les participants :

L'animateur apporte une méthodologie complète mais chaque phase abordée fait l'objet de témoignages et d'échanges avec les participants.

► Un manuel pratique "Bâtir et gérer son Plan d'Actions Commerciales" est remis à chaque participant :

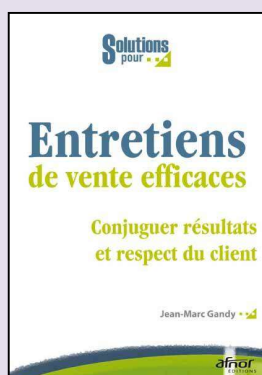
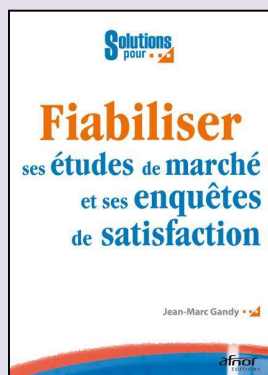
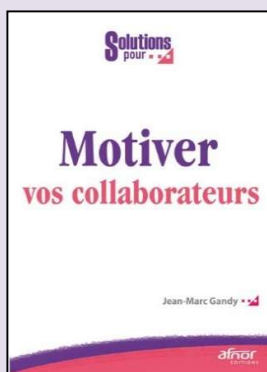
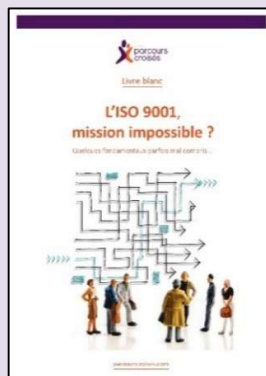
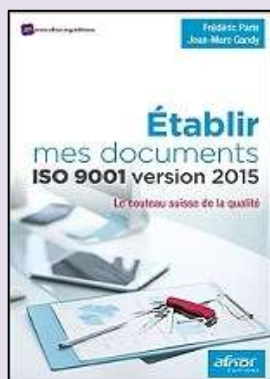
Ce manuel comprend toute la méthodologie exposée, sous forme de fiches pratiques distribuées au fur et à mesure et rassemblées dans un classeur. Ces fiches créées par l'animateur sont complétées par tous les outils nécessaires à la maîtrise de son PAC.

Public concerné

- Chefs d'entreprise
- Responsables commerciaux et marketing
- Créateurs ou repreneurs d'entreprise
- Personnes en reconversion professionnelle

Les ouvrages écrits ou co-écrits par Jean-Marc GANDY sont parus chez AFNOR EDITIONS

Ils sont disponibles dans toutes les librairies francophones,
sur Amazon et autres sites web



NOVASUN

Jean-Marc GANDY

**35, chemin du Tremblay
74370 METZ-TESSY – France**

(33) 04 50 66 02 16

(33) 06 74 86 37 83

jmgandy@novasun.fr

www.novasun.fr

et

www.qualite-certification.com

