

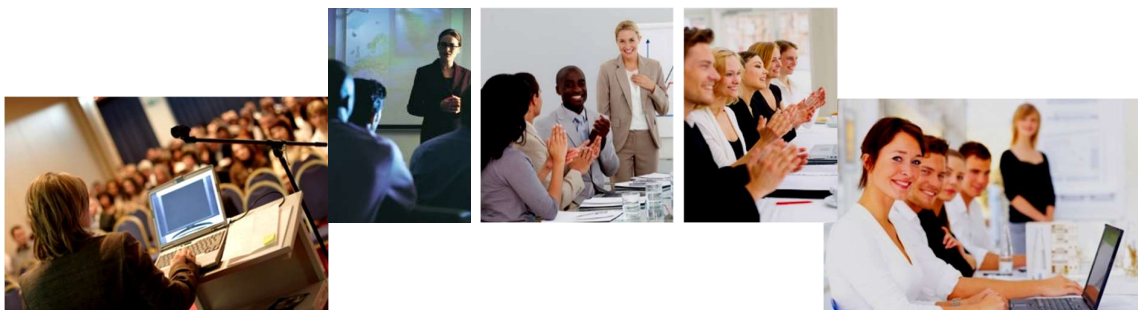


SARL au capital de 12000 €
RCS Annecy TGI B437 542 921
TVA : FR404375429210

Numéro de déclaration d'existence
formation professionnelle continue
82 74 01513 74

Jean-Marc GANDY – Novasun

Thèmes de conférences interactives (à titre indicatif)



CE QUI FAIT NOTRE DIFFÉRENCE...

- Des "formats" courts et dynamisants.
- Des angles d'attaque souvent innovants.
- Une orientation résolument "solutions pratiques".

(33) 04 50 66 02 16 et (33) 06 74 86 37 83

jmgandy@novasun.fr

www.novasun.fr

Des animations "choc" de 30 minutes à 2 heures !



En tant que conférencier-animateur je m'engage sur les 4 points suivants :

- ▶ **Créer une ambiance dynamisante et conviviale.** Pas question pour autant de faire du "grand cinéma" : je privilégie la simplicité et le naturel !
- ▶ **Développer des angles d'attaque innovants sur les sujets abordés.** Une petite dose d'anticonformisme permet de mieux faire passer les messages importants.
- ▶ **Faire en sorte que chaque participant se dise :** "Super, je n'ai pas perdu mon temps. Je repars avec des solutions pratiques à mettre en application".
- ▶ **Pratiquer des tarifs raisonnables.** La valeur d'un animateur se mesure-t-elle vraiment à l'importance du montant inscrit en bas de sa facture ?

Jean-Marc GANDY (*)

(*) Je suis également auteur de 10 ouvrages pratiques parus chez AFNOR Editions, disponibles dans toutes les librairies francophones et sites de vente en ligne tels qu'Amazon.
J'écris également de nombreuses chroniques et articles dans divers médias.
Je réalise également de 4 séries vidéo pour le compte de l'AFNOR, notamment les séries "L'ISO 9001 expliqué à ma Grand-Mère", "La qualité expliquée à mon Grand-Père" (consultables sur www.parcourscroisés.com mais également sur YouTube)



Management et Qualité

Au secours, nous n'avons plus le temps de travailler !

14 pistes pour faire face à l'inquiétante baisse de la productivité individuelle et collective au travail.



► Le contexte :

- La bureaucratie 3.0 gagne partout du terrain ! Les collaborateurs ont l'impression pénible de ne plus arriver à effectuer leur travail de base et les missions pour lesquelles ils ont été recrutés.
- Différentes études confirment cette menace : en moyenne nous passons aujourd'hui plus de 20 à plus de 40 % de notre temps à des tâches secondaires peu ou pas productives. Et cela ne fait qu'empirer. Avec également pour conséquence des baisses individuelles et collectives de motivation.

► Les sujets abordés :

- Identifier clairement les sources majeures de "gaspillage de temps" : excès de reporting, avalanche d'e-mails internes, disparition des postes d'assistance administrative, complexité outrancière de certains logiciels, systèmes de management qualité "usine à gaz", retour de la réunionite (présentiel et distanciel), directions trop éloignées du terrain, dépréciation de la valeur "travail, etc.
- Développer une approche structurée, cohérente et pragmatique pour libérer du temps réellement utile à chaque collaborateur et redonner du sens à leur travail quotidien.

Mieux vendre : et si nous missions gagnant sur le grand retour de la qualité ?

Démarquons-nous plus clairement de la concurrence !



► Le contexte :

Marketing sensoriel, Marketing de l'attention, Marketing Automation... La "science marketing" nous inonde sans cesse de nouveaux concepts pour nous aider à capter le client mais ignore superbement les vraies attentes du marché.

► Les sujets abordés :

- Et si l'écart entre les promesses du Marketing et la réalité vécue par le client n'avait jamais historiquement été aussi grand ?
- Quel que soit le secteur d'activité, des prix et tarifs plus élevés sont-ils vraiment des obstacles insurmontables ?
- Pourquoi la qualité, la fiabilité et la durabilité sont-elles des valeurs d'avenir que l'on ne peut continuer à ignorer. Mais que recouvrent au juste ces notions dans l'esprit du client ?
- Bâtir une stratégie et un plan d'action qui s'appuie sur une offre de produits et de services mais aussi d'organisation interne profondément et sincèrement orientée "Qualité".

Osons l'ISO 9001 simple et efficace !

Développons un Système de Management de la Qualité apprécié des clients et des collaborateurs



► Le contexte :

- De plus en plus d'entreprises sont confrontées à la question de la certification selon la norme ISO 9001. Cette norme suscite beaucoup de craintes et d'idées reçues. On la perçoit comme synonyme de "procédures complexes et démotivantes", de "coût dont on se serait bien passé" et, plus terrible encore, de "système inefficace où l'on se contente de faire plaisir à l'auditeur le jour de l'audit de certification"...
- Il est hélas vrai que certaines entreprises, pourtant certifiées, n'appliquent pas suffisamment les grands principes de la norme, allant même jusqu'à créer un système "usine à gaz" peu efficace et peu motivant pour les collaborateurs.
- Une autre voie est indispensable, alliant efficacité et simplicité.

► Les sujets abordés :

- Comprendre l'esprit de la norme ISO 9001 dans sa version 2026
- Culture qualité et éthique.
- De l'efficacité vers l'efficience.
- Vaincre les idées reçues sur l'ISO 9001. Impliquer l'ensemble des équipes et collaborateurs.
- Déployer une démarche simple et performante. S'approprier le fonctionnement du Système de Management de la Qualité en s'appuyant sur l'approche "processus".
- Entretenir l'esprit d'amélioration continue : le vrai défi et les solutions.

Je motive, tu motives, il motive...

Redonnons l'envie à nos collaborateurs
de se lever le matin !



► Le contexte :

Désimplication des collaborateurs, flambée de l'absentéisme et du turnover, difficultés accrues de recrutement... : les temps sont durs pour les Ressources Humaines. Et si nous accordions trop d'importance aux débats à la mode (génération Z, entreprise "libérée", bienveillance...) au détriment des vraies questions de fond ?

► Les sujets abordés :

- Les entreprises qui gagneront demain seront celles où les collaborateurs seront plus motivés et plus impliqués que les collaborateurs des entreprises concurrentes. Tout dirigeant doit profondément le comprendre. Tout responsable d'équipe doit apprendre à devenir un "fabricant de motivation et d'implication".
- Comment est-il donc possible de fabriquer cette motivation et cette implication ? Les 7 approches comportementales personnelles à développer pour manager bien plus efficacement.

Attirons, recrutons et fidélisons nos collaborateurs !

Rareté des candidats ? Pas seulement !



► Le contexte :

- Une entreprise sur deux nous dit-on peine à recruter... Cette proportion reflète-t-elle la réalité ?
- Et si cette pénurie était en partie évitable

► Les sujets abordés :

- Le mythe de l'IA en tant que solution pour mieux recruter.
- L'écart entre les belles promesses du marketing RH et réalité perçue par les candidats.
- Ce qui attire réellement les candidats aujourd'hui. Avec présentation de l'enquête menée par l'animateur (avec quelques résultats surprenants à la clé)
- L'immense impact des pratiques organisationnelles dans l'entreprise ainsi que des pratiques de management de proximité.
- Et si fidéliser n'était pas si difficile que cela...

Développons enfin une vraie fonction RH dans notre entreprise !

Les RH doivent enfin trouver leur vraie place pour affronter les nouveaux défis



► Le contexte :

- La fonction RH est encore souvent classée comme "non-stratégique". D'ailleurs certains responsables RH ne font toujours pas pleinement partie des CODIR (Comités de Direction).
- Pourtant jamais autant de questions essentielles se sont posées aux entreprises en matière de RH.
- La fonction RH d'antan à vécu !

► Les sujets abordés :

- Quel positionnement pour le responsable RH demain et quelles missions ?
- Les enjeux du recrutement et de la fidélisation des salariés.
- Les enjeux de l'évolution des pratiques managériales.
- Les enjeux liés à l'essor du télétravail.
- Les enjeux de la digitalisation de la fonction RH et de l'intégration de l'intelligence artificielle dans la fonction.

Recrutons et motivons notre "force de vente" !

Attirons et fidélisons nos commerciaux salariés ou indépendants



► Le contexte :

La mise en place ou le développement de la force de vente est un sujet particulièrement complexe pour tout responsable commercial. D'autant plus que nous sommes confrontés à une grave pénurie de commerciaux et de vendeurs motivés.

► Les sujets abordés :

- Connaître les atouts et limites propres aux différents statuts relevant de la force de vente interne : salarié commerciaux, VRP...
- Connaître les atouts et limites propres aux différents statuts relevant de la force de vente externalisée : agent commerciaux, prestataires en force de vente supplétive, apporteurs d'affaires... Découvrir des alternatives potentiellement intéressantes aux embauches classiques.
- Attirer les "bon profils" salariés ou indépendants.
- Motiver, rémunérer et fidéliser ses commerciaux et vendeurs. Petit tour d'horizon des solutions originales adoptées avec succès par des entreprises de tous secteurs et de toutes tailles.

L'agent commercial, vraie bonne solution pour notre entreprise ?

Lorsque souplesse, coût maîtrisé et efficacité sont au rendez-vous



► Le contexte :

Certaines PME n'ont pas encore les moyens de recruter et de gérer des commerciaux salariés. Par ailleurs nombre d'entreprises souhaitent s'implanter sur des régions éloignées sans disposer encore d'une infrastructure coûteuse sur place (locaux, équipe...)

► Les sujets abordés :

- Dépasser les idées reçues mais souvent fausses sur le statut d'agent commercial (exemples : "c'est un mercenaire", "le fonctionnement est compliqué", "la rupture de contrat est dangereuse", etc.)
- Découvrir comment de nombreuses entreprises, de la TPE au grand groupe, travaillent très efficacement avec des agents commerciaux.
- Rechercher les profils d'agent commerciaux les plus adaptés à son activité.

Point de salut sans mon Plan d'Action Commerciale !

Même avec Internet et l'IA rien ne se vendra tout seul



► Le contexte :

Il n'y a pas de secret : les entreprises qui s'en sortent le mieux sont celles qui ont élaboré un véritable plan de bataille. Ce plan de bataille, c'est le Plan d'Action Commerciale. Dans les entreprises traditionnelles, l'importance de la fonction commerciale est trop souvent sous-évaluée. Et dans les entreprises "100 % orientées Web", on découvre de plus en plus clairement qu'Internet ne fait pas tout.

► Les sujets abordés :

- Le Plan d'Action Commerciale, une approche réellement novatrice dans sa simplicité. Mais qu'est-ce qu'un plan d'action commerciale ? Comment le bâtir ? Quelles sont les méthodes, quels sont les outils et les supports à utiliser ?
- S'organiser pour que le Plan d'Action Commerciale soit mis en œuvre avec efficacité dans un contexte général de budget resserré, de manque de temps et de moyens humains disponibles.

Fiabilisons enfin nos études de marché et nos enquêtes de satisfaction !

Lorsque 80 % des études et enquêtes
ne servent à rien ou presque



► Le contexte :

Pertes de temps mais surtout prise de mauvaises décisions... C'est le constat alarmant que l'on peut faire lorsque l'on observe les conclusions tirées de la plupart des études de marché et de la plupart des enquêtes de satisfaction. Mais, le constater ne suffit pas : encore faut-il identifier les causes de ces échecs. Ensuite seul un changement complet de méthodologie permettra de fiabiliser ses études et enquêtes.

► Les sujets abordés :

Volet 1 : fiabiliser nos études de marché :

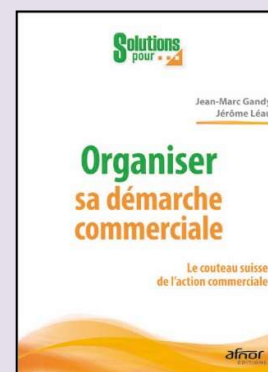
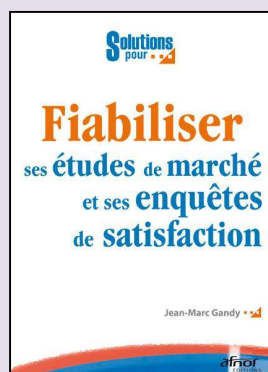
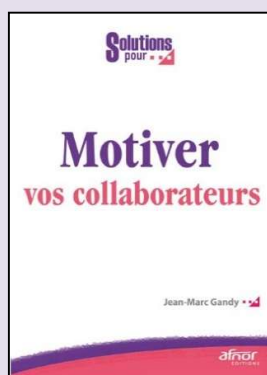
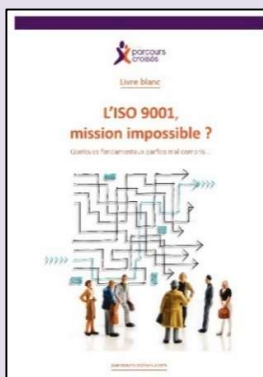
- Comprendre pourquoi les approches "quantitatives" le plus souvent enseignées dans les formations de marketing puis appliquées sur le terrain ne permettent pas d'anticiper les vraies réactions des clients.
- Maîtriser des techniques non statistiques mais efficaces pour ne plus confondre un besoin potentiel du marché avec une demande réelle.

Volet 2 : fiabiliser nos enquêtes de satisfaction :

- Identifier pourquoi nombre d'enquêtes de satisfaction (sous réserve d'obtention de retours) se transforment en "enquêtes d'autosatisfaction" inutiles et dangereuses.
- Construire ses enquêtes différemment pour amener le client à exprimer le fond de sa pensée et pour l'amener à sortir du champ des réponses édulcorées et faussées.

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



Jean-Marc GANDY - 35, chemin du Tremblay - 74370 METZ-TESSY – France
(33) 04 50 66 02 16 et (33) 06 74 86 37 83 - jmgandy@novasun.fr