

**CONTACTS**

**CATALOGUE DE FORMATION 2017 A 2022**

**COTONOU - BENIN**

**Tel : 00229 65 58 37 12- 00 33 7 52 90 30 87**

**Courriel :** **formation@gdbconsulting.fr**

**NOTE INTRODUCTIVE**

Que ce soit en Afrique ou en Europe, la compétitivité sur le marché du travail devient de plus en plus présente. Se faire former devient un indispensable pour qui veut porter sa pierre à l’édifice que constitue le développement durable de sa communauté en particulier et du monde en général. Conscient des enjeux actuels dans le domaine de la formation, le cabinet GDB & ASSOCIES grâce à ses filiales au Bénin et en France se veut être l’acteur privilégié dans la conduite de tout apprenant dans son projet de formation. Alliant pragmatisme, force de conviction, adaptation aux objectifs personnels et professionnels du client, nous élaborons pour vous des formations qui répondent réellement à vos besoins.

1. **Présentation de GDB & ASSOCIES**

Afin de répondre aux exigences internationales et être de plus en plus en phase avec les enjeux économiques, sociales et politiques de l’ère actuel, G.D.B Consulting est devenu GDB & ASSOCIES. Il est actif et de droit français et béninois (depuis 2014 pour la France et 2016 pour le Bénin). A travers ses filiales, que sont **GDB FORMATION**, **GDB RH & INTERIM**, **GDB INITIAT**I**VE** et **GDB GREEN ECO,** GDB & ASSOCIES allie la force de son expérience à sa grande capacité d’adaptation afin de répondre au besoin de sa clientèle. Chacun de ses pôles d’expertise témoigne de l’engagement du cabinet dans l’accompagnement à l’excellence :

* **GDB FORMATION**

Nous sommes un organisme de formation **depuis 2014**. Nous intervenons à la fois pour l’ingénierie pédagogique, la conception des programmes sur mesure et /ou certifiant, mais également, nous dispensons des formations auprès des ministères, des ONG, d’entreprises, de collectivités (…). C’est pourquoi nous avons développé des solutions adaptées à tous publics. **Nos programmes de formation tiennent compte non seulement de notre diagnostic en terme de renforcement de capacité mais aussi des besoins émis par nos clients tout en gardant la vision commune à atteindre**. Nous formons des professionnels de divers corps de métier, nous les accompagnons afin que l’amélioration constante à leur poste de travail ne soit pas seulement théorique mais pratique.

* **GDB RH & INTERIM**

Nous sommes des spécialistes du conseil en organisation. Nous accompagnons les ministères, les collectivités, les entreprises, les ONG et les entreprises dans l’amélioration de leur performance et l’optimisation de leurs actions.

Des enquêtes ? Evaluation du personnel ? Des audits organisationnels ? Mise en place de structures/Directions ? Des missions de recrutement ?

**C’est aussi la gestion du personnel pour les structures qui souhaitent la flexibilité. Externaliser la gestion administrative de votre recours au travail temporaire.**

Nous vous offrons une souplesse indispensable pour répondre à une augmentation ponctuelle d’activité ou une méconnaissance temporaire du marché africain.

* **GDB INITIATIVE**

Notre SAE (Services Aux Entreprises) prône les échanges sud-sud.

Notre métier c’est le soutien de l'entrepreneuriat responsable à impact, en lien avec les territoires émergents. **Nous sommes particulièrement actifs dans la promotion de l'innovation entre les pays africains.** La logique d’intervention se résume à un ensemble d’actions visant non seulement à établir et rétablir la santé financière des PME/PME mais aussi à mettre en place des indicateurs de performance sur le court, le moyen et le long terme. C’est également la mise en place selon les incidences et les contraintes extérieurs imprévisibles (pandémie covid-19, guerres…) d’un plan de diversification d’activité afin de survivre en toute crise économique et sociale.

* **GDB GREEN ECO**

C’est l’appui-conseil en matière d’élaboration des outils de communication, de sensibilisation sur des thématiques clés comme la gestion des ressources humaines, matérielles et environnementale. Il s’agit aussi d’un accompagnement des clients dans la planification et la mise en œuvre des politiques territoriales**.**

Nous accompagnons nos clients dans le processus de prise de décision et d’actions pour l’adoption d’une politique écologique à tous les niveaux.

1. **Notre processus**
* **Les prérequis :**

L’adaptation de notre pédagogie passe par un diagnostic des besoins de formation par catégorie et par cible. Elle nous permet d’être au cœur du système et d’analyser au mieux la ressource humaine. Avec nos différents cibles (les PME/PMI, les institutions publiques, les structures semi-privées, les Collectivités, les ONG et les Associations), l’état des lieux en matière de renforcement de capacité a pour unique but de valoriser au mieux la ressource humaine. Les objectifs à atteindre sont ainsi définis de manière commune avec les responsables des structures, le personnel concerné et les responsables du suivi des carrières (direction des ressources humaines, direction de la gestion du personnel etc.).

* **Les moyens pédagogiques**

Acteur actif dans l’atteinte des objectifs du développement durable, nous privilégions les échanges électroniques et participons ainsi à préserver un écosystème : nous sommes passées au vert.

Des tests de positionnement, des exposés suivis de questions-réponses, des échanges avec les participants, des cas pratiques, des mises en situation, des jeux de rôles (…) sont autant de moyens que nous combinons et adaptons selon la cible. La création de compte sur les réseaux (WhatsApp) et autres sites de travail (canva) facilite les échanges et le suivi des travaux.

* **Suivi et évaluation**

Chacune de nos formations se solde par une évaluation à deux sens : d’un côté les participants nous évaluent dans la globalité de la formation et d’un autre nous les évaluons afin de nous assurer que les connaissances transmises ont bien été assimilées. Une attestation de fin de formation est remise à chacun des participants de notre formation.

* **Label qualité**

La filiale GBD Formation est un organisme de formation continue pour l’Afrique et l’Europe. Le centre est basé à Chantilly « Enregistrée sous le numéro N°22 80 01 76 780 ».

GDB Formation adhère à la Fédération de la Formation professionnelle. C’est pour nous la possibilité d’être habilité pour délivrer des certificats reconnus, les CP FFP, sur tous les

GDB Formation est en partenariat avec l’Ecole Supérieure de Gestion, d’Informatique et des Sciences (ESGIS), dont la vision depuis 1994 est de former des hommes et des femmes de qualités, alliant la connaissance intellectuelle et pratique aux valeurs morales.

GDB Formation est en partenariat avec le groupe CERCO pour l'externalisation des métiers du digital, de la recherche du développement dans le cadre de la mise en place des plateformes en télétravail.



 Notre partenariat technique avec cette ONG internationale nous permet de toucher un plus large public.



GDB Formation est a été rendu référençable dans le Datadock. Chaque partenaie financier pourra désormais nous inscrire dans son catalogue de référence selon ses propres modalités.

* **Notre équipe de formateurs**

 Nos formateurs se basent sur les faits réels et concrets afin de susciter l’intérêt des participants et encourager les interactions entre ces derniers. Leurs cas pratiques sont tirés des situations récentes vécues, ce qui permet une actualisation constante du contenu de fin de formation à leur transmettre. Le lien direct avec le formateur est un point d’entrée qui nous paraît très important. Nos formateurs sont des consultants, des professionnels avérés dans leurs domaines d’interventions sur les thématiques suivantes :

* Marchés internationaux et aux procédures d’appels d’offre ;
* Organisation d’entreprise et process industriel ;
* Performance commerciale ;
* Mobilisation des ressources ;
* Gestion des risques ;
* Economie et Finance internationale ;
* Management et Gestion de projet ;
* Hôtellerie-restauration ;
* Community management ;
* Informatique et développement web ;
* Et d’autres formateurs indépendants selon les demandes.
* **Nos secteurs d’interventions**
* Education/Formation ;
* Entreprenariat / Développement Durable ;
* Communication/ Digitalisation ;
* Agropole/Technopole /Agroalimentaire ;
* Usine nouvelle/Industrie ;
* Environnement /Climat ;
* Technologie, Système d’information (…)
* **Nos valeurs**

Nous sommes d’incorrigibles afro-optimistes…

Notre capacité d’établir des relations solides et de confiance est un noble **DEFI.**

* **D**iversité culturelle, interactivité, partage, loyauté,
* **E**coute, sens de responsabilité,
* **F**orce de proposition, travail d’équipe, culture du résultat,
* **I**ndépendance d’esprit, liberté**.**
* **Nos références clients depuis 2006**



**SOMMAIRE DU CATALOGUE**

RESSOURCES HUMAINES

1. Transformer vos pratiques RH et accompagner la digitalisation de votre organisation
2. Améliorer le climat social et gérer les éventuels conflits
3. GPEC, évaluation des performances et développement des compétences
4. Savoir construire un programme de formation interne pour vos collaborateurs
5. Gestion de conflits pour manager
6. Bien-être au travail et prévention des risques psychosociaux
7. Stratégie et outils de recrutement sur les médias sociaux
8. Droit social individuel et collectif
9. RRH - comprendre et piloter la fonction RH

MARKETING

1. Outils du marketing pour les forces de vente
2. Le marketing opérationnel multicanal
3. Veille marketing et concurrentielle
4. Marketing pour non-marketeur (Initiation au marketing)
5. Responsable marketing
6. Formation au métier chef de produit
7. Formation relation client - Optimiser et développer la qualité de la relation avec la clientèle

MANAGEMENT

1. Formation complète au management d’affaires
2. Formation au métier de Business Développer
3. Management : les fondamentaux
4. Management à distance : réussir le défi
5. Formation complète au management de projet
6. Formation - Les clés du management de projet - Niveau 2
7. Formation - La délégation ou l'art de responsabiliser
8. Formation - Les 7 habitudes des managers très efficaces
9. Formation - Accompagner le développement de ses collaborateurs
10. Formation - Cadrer les objectifs du projet
11. Formation - Piloter un portefeuille de projets
12. Formation - Chef d'équipe
13. Formation - Responsable Développement Durable - RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
14. Formation - Reporting RSE : communiquer ses résultats et ses actions RSE
15. Formation - La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) : définir une stratégie gagnante
16. Formation - Les fondamentaux de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)

FINANCE

1. Réussir son business plan
2. Construisez votre business plan international
3. Organiser le développement des marchés

COMMERCE/VENTE

1. Évaluer une entreprise - Niveau 1 et 2
2. Directeur commercial
3. Profession commerciale
4. Construire et déployer sa stratégie commerciale
5. Tableau de bord commercial : piloter la performance
6. Assistant(e) Commerciale et ADV : développez la satisfaction de vos clients
7. Négociation commerciale - niveau 1 : les 6 étapes gagnantes
8. Cadres non-commerciaux : optimisez votre relation client
9. Assistant(e) de direction commerciale
10. Mieux écouter pour mieux vendre : entraînement intensif
11. Networking commercial.

ENTREPREUNARIAT

1. Créer sa micro-entreprise
2. Créer son entreprise
3. Créer son activité de conseil
4. Concevoir une stratégie d'entreprise

INTERNATIONAL

1. L'essentiel du commerce international pour non-spécialistes
2. Répondre et remporter un appel d’offre en marché public
3. Assistant(e)s du service import-export
4. Maîtriser la gestion du risque clients à l'international
5. Commercial export
6. Economie du Transport aérien

**HOTELLERIE ET RESTAURATION**

1. Certificat de qualification professionnelle Réceptionniste
2. Promouvoir l’offre de service hôtelière
3. Le parcours formation POEC SERVEUR

**AUTRES FORMATIONS**

1. Développement durable et prospective

**NOS MASTERCLASS**

1. Savoir gérer son temps et ses priorités

**RESSOURCES HUMAINES**

La direction des ressources humaines gère le pôle RH et **définit la stratégie** de l’entreprise en RH. Une stratégie qu’il décide et dont il assure le suivi et la réalisation.

Le DRH a deux grands domaines de compétence : la **gestion administrative** du personnel et la **gestion globale** des ressources humaines.

Ses activités principales consistent à **définir la ligne politique RH** de l’entreprise pour laquelle il travaille. De ce fait, il va faire le lien entre les ressources humaines et la direction générale et définissant les objectifs. Une fois les projets et les stratégies mis en place, le directeur des ressources humaines va s’assurer du **suivi et des négociations**.

Véritable **manager**, il doit se charger de certains recrutements, motiver ses équipes, développer les compétences de chacun et impulser les projets RH.

Les formations que nous avons mises en place ont tenu compte de ce rôle principal dans la gestion d’entreprise, dans l’évolution des carrières et de l’actualisation de ses compétences.

|  |
| --- |
| 1. **Transformer vos pratiques RH et accompagner la digitalisation de votre organisation**
 |
| Plusieurs études montrent que les responsables des ressources humaines négligent l’impact de la digitalisation, tant sur les pratiques RH que sur les dimensions organisationnelles.**Notre méthodologie pour la mission**: * Des autodiagnostics pour stimuler la réflexion individuelle.
* Des études de cas et échanges de bonnes pratiques tout au long de la formation pour accélérer l’appropriation des contenus.
* Utilisation de tablettes pour découvrir les médias sociaux et appuyer la pédagogie : murs digitaux, quiz en ligne, mind-mapping, forum pour les questions, etc.
* Repérer les impacts de la digitalisation sur la stratégie, l'organisation du travail, les emplois et les compétences, les modes de communication, de coopération et de management.
* Diagnostiquer la maturité digitale de son organisation et accompagner les changements.
* Se doter d’un référentiel de compétences digitales pour réussir demain.
* Innover et digitaliser ses pratiques et processus RH.
 |
| **Le contenu de la formation :** * + - 1. **Identifier les enjeux et les impacts du digital sur votre structure**
* Le digital : une question de survie ?
* Analyser les macro-tendances (technologiques, sociétales, générationnelles…) et identifier leurs impacts sur l'entreprise et les business models. Quelles opportunités ? Quels points de vigilance ?
* Clarifier le vocabulaire (numérique, digital, big data, BYOD, cloud, etc.).
* En quoi le digital transforme nos modes de fonctionnement, nos styles de management, le rapport au travail, les relations entre les individus, etc.
	+ - 1. **Situer le rôle de la Fonction RH dans la transformation digitale de votre structure**
* Identifier les compétences digitales pour demain.
* Accompagner les managers dans leur changement de rôle et de posture vis-à-vis des équipes.
* Favoriser l’utilisation des médias sociaux et des outils collaboratifs au sein de l’entreprise.
* Mettre en place des accords ou règles du jeu (droit à la déconnexion, etc.).
* Diagnostiquer la culture de son organisation et prioriser les chantiers.
	+ - 1. **Identifier les impacts sur les processus RH**
* Le recrutement digital (sourcing, e-réputation, marque employeur, e-éthique).
* La communication digitale et régulation sociale (opportunités et risques juridiques).
* La formation à l’ère du digital (vers une ingénierie de formation multimodale).
* Capitalisation et transfert des savoirs et savoir-faire (communautés de pratiques et KM 2.0).
* Gestion des performances et des talents (nouveaux critères et opportunités générées par les SIRH).

DES MISES EN SITUATIONNos formateurs étant également des consultants, leurs cas pratiques sont tirés des situations récentes vécues, ce qui suscite régulièrement des échanges de bonnes pratiques entre apprenants. |

|  |
| --- |
| 1. **Améliorer le climat social et gérer les éventuels conflits**
 |
| L'apparition de grèves dans des secteurs peu concernés par ce phénomène (bureaux d'études, commerce alimentaire, ONG …).Les périodes d'incertitudes ou de crises sont des moments propices à une détérioration du climat social pouvant aboutir au développement de conflits. Au-delà des coûts générés par ceux-ci, une telle situation déstabilise une organisation et peut donner lieu à une crise globale. Le maintien d’un bon climat social et la prévention des conflits sont donc de véritables enjeux. Si le conflit éclate, savoir y faire face avec tact et fermeté est tout aussi primordial…Cette formation vous donnera des clés pour détecter et prévenir les tensions sociales ainsi qu'une méthodologie et des outils pour sortir des situations de conflits.**Notre méthodologie pour la mission :** * Diagnostic sous forme de questionnaire en vue de recenser les conflits passés et éventuels ;
* Tests de personnalité (connaitre son DISC) ;
* Techniques de gestion du stress.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Améliorer le climat social : détecter, prévenir les tensions sociales**
* Repérer et analyser les tensions sociales.
* Mettre en place une enquête de climat social, une veille, des tableaux de bord et des indicateurs.
* Se benchmark er grâce à l'enquête G.D.B. Formation
* Mettre en place un plan d'actions.
* Soigner la communication notamment en période de changement.
* Accompagner les managers de proximité dans la prévention des tensions sociales.
* Comprendre comment des tensions individuelles peuvent aboutir à des conflits collectifs.
1. **Agir sur l'événement déclenchant pour désamorcer les risques de conflit**
* Distinguer les stratégies syndicales mises en œuvre.
* Exploiter les tracts et la littérature sociale.
* Favoriser un bon dialogue social.
* Agir pour régler les conflits naissants.
1. **Maîtriser le droit syndical et de grève**
* Connaître les droits et devoirs des grévistes et des délégués syndicaux.
* Savoir utiliser les recours juridiques
1. **Gérer le conflit, communiquer et agir à chaud et sortir du conflit**
* Repérer les différentes étapes d'un conflit.
* Agir tactiquement en alternant autorité, échange et négociation avec les partenaires sociaux.
* Impliquer l'encadrement.
* Organiser la cellule de crise.
* Communiquer en interne et en externe sur le conflit.
* Sortir du conflit et préparer l’après-conflit

DES MISES EN SITUATIONNos formateurs étant également des consultants, leurs cas pratiques sont tirés des situations récentes vécues, ce qui suscite régulièrement des échanges de bonnes pratiques entre apprenants. |

|  |
| --- |
| 1. **GPEC, évaluation des performances et développement des compétences**
 |
| La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GEPEC) est une méthode clé dans la gestion des ressources humaines. Pour être performant, un responsable des ressources humaines doit pouvoir avoir un canevas clair afin d’orienter son personnel, de mettre en place un plan de formation adapté à son entreprise et d’évaluer son personnel. **Notre méthodologie pour la mission :** * Entretien avec la direction générale et la direction des ressources humaines ;
* Collecte des besoins de formations après une enquête auprès des salariés ;
* Définition des objectifs à atteindre ;
* Etablissement du plan de formation de l’entreprise.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Anticiper les évolutions en matière d'emplois et de compétences**
* Définir l'intérêt de la GPEC dans son organisation.
* Connaître les principales obligations légales en GPEC.
* Savoir traiter un cas de GPEC par le "Scan Emploi" :
	+ - Identifier les évolutions de l'environnement et les impacts sur les emplois et les compétences ;
		- Analyser les écarts quantitatif et qualitatif des emplois critiques ;
		- Proposer des plans d'actions RH.
1. **Évaluer les performances et les compétences et développer la mobilité**
* Intégrer les enjeux de l'entretien annuel pour tous les acteurs :
* Entreprise, DRH, managers, collaborateurs.
* Se doter de grilles et supports d'évaluation des performances et des compétences.
* Différencier entretien annuel et entretien professionnel.
* Construire un projet professionnel.
* Organiser le suivi des entretiens professionnels.
* Développer la mobilité interne.
1. **Construire un plan de formation orienté compétences**
* Identifier les évolutions légales en matière de formation.
* Se repérer dans les différents dispositifs de formation.
* Élaborer un plan de formation orienté compétences :
* Analyse des besoins ;
* Note d'orientation ;
* Rubriques clés du plan de formation ;
* Consultation du CE…
* Conseiller les managerssur le développement des compétences de leurs équipes.
1. **Préparer et structurer ses entretiens annuels**

*DES MISES EN SITUATION**Nos formateurs étant également des consultants, leurs cas pratiques sont tirés des situations récentes vécues, ce qui suscite régulièrement des échanges de bonnes pratiques entre apprenants.* |

|  |
| --- |
| 1. **Savoir construire un programme de formation interne innovant pour vos collaborateurs**
 |
| L'usage du jeu en formation a prouvé son intérêt, y compris en formation d'adultes. Le jeu est impliquant, riche en émotions partagées, ce qui en fait un excellent vecteur de remise en cause des idées reçues, de compréhension et de mémorisation.Ce stage de formation vous permettra d'adapter des jeux génériques, afin de diversifier votre animation et dynamiser vos stages.**Notre méthodologie pour la mission :** * + Faire tomber les préjugées concernant les méthodes pédagogiques ludiques ;
	+ Présentation des jeux ludiques ;
	+ Participation des stagiaires au formations ludiques.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Identifier les caractéristiques du jeu pédagogique**
* But à atteindre, imprévisibilité, décisions à prendre, évolutions…
1. **Choisir le type de jeu adapté en fonction des objectifs pédagogiques visés**
* Partir des objectifs pédagogiques visés.
* Rester congruent avec le contenu d'apprentissage.
* Déterminer les composantes
* Modalité, thème, moteur ludique, supports…
* Détourner un jeu du commerce.
* Utiliser des jeux génériques.
* Vérifier la bonne adéquation du jeu aux objectifs visés : structure, lisibilité, qualité de rédaction, rétroaction…
1. **Intégrer le jeu dans le déroulement de la formation**
* Positionner le jeu au bon moment.
* Introduire le jeu :
	+ - Faire adhérer et impliquer les participants.
		- Expliciter les règles.
		- Déterminer le temps à consacrer.
1. **Tirer un bénéfice pédagogique du jeu**
* Gérer le rythme d’une séquence ludique.
* Adapter son animation en fonction des stagiaires
* Maîtriser le temps
* Transposer à la réalité professionnelle
* Réussir le débriefing d’une séquence

DES MISES EN SITUATIONNos formateurs étant également des consultants, leurs cas pratiques sont tirés des situations récentes vécues, ce qui suscite régulièrement des échanges de bonnes pratiques entre apprenants. |

|  |
| --- |
| 1. **Gestion de conflits pour manager**
 |
| La gestion des conflits est une préoccupation principale des managers. Plus que l'affrontement ou l'évitement, la résolution durable du conflit est un enjeu clé pour faire vivre la dynamique d'une équipe. **Notre méthodologie pour la mission :** * + Diagnostic individuel ;
	+ Enquête auprès des salariés afin d’identifier selon ce qui est conflit ;
	+ Identifications des situations de conflits ;
	+ Mise en situation et jeux de rôles afin que les participants s’entrainent aux différentes situations conflictuelles pour les résoudre et gérer l’après-conflit.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Identifier les situations conflictuelles pour soi**
* Repérer les contextes et éléments déclencheurs de conflit pour soi.
* Reconnaître ses propres mécanismes de défense dans le conflit.
1. **Décrypter et analyser une situation de conflit professionnel**
* Porter un autre regard sur la situation grâce à l’approche systémique.
* Savoir comprendre l'autre avec les positions de perception.
* Prendre du recul en connaissant l’impact des pensées automatiques inefficaces.
1. **Porter un autre regard sur le conflit**
* Développer une attitude positive face aux situations conflictuelles.
* Penser "recherche de solutions" avant tout.
* S’affirmer dans et malgré le conflit.
1. **Négocier avec efficacité et sortir du conflit**
* Décoder les signaux dans la communication verbale et non verbale.
* Lever les implicites du langage :
	+ Identifier le rôle des croyances limitantes,
	+ Développer son estime de soi
1. **Rétablir la coopération**
* Reconnaître sa part de responsabilité dans le conflit.
* Traiter le conflit au bon moment pour pouvoir envisager la coopération.
* Passer des contrats de prévention pour faire du conflit une expérience apprenante.

**DES MISES EN SITUATION**Nos formateurs étant également des consultants, leurs cas pratiques sont tirés des situations récentes vécues, ce qui suscite régulièrement des échanges de bonnes pratiques entre apprenants. |

|  |
| --- |
| 1. **Bien-être au travail et prévention des risques psychosociaux**
 |
| De plus en plus d'enquêtes et de travaux de recherche démontrent le lien entre bien-être au travail et performance organisationnelle.Conduire une politique de qualité de vie au travail nécessite d'agir à différents niveaux et d'impliquer l'ensemble des acteurs pour trouver des solutions durables.Cette formation est l’occasion de bien clarifier la notion de RPS, le cadre légal et les facteurs de risques psychosociaux. Elle permet également de repérer les leviers et outils qui permettent d’agir sur les causes et les pratiques pour renforcer le bien-être au travail, source d’attractivité et de motivation.**Notre méthodologie pour la mission :** * + Enquête auprès du personnel sur la satisfaction relative à l’ambiance et aux conditions de travail ;
	+ Recensement des besoins afin d’améliorer le climat de travail ;
	+ Jeux de rôle afin de déterminer les conditions optimales de travail.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Les risques psychosociaux : de quoi parle-t-on ?**
* Définir les termes : souffrance, stress, harcèlement, risque psychosocial…
* Se doter de repères pour comprendre les mécanismes de construction de la souffrance au travail.
* Repérer les symptômes et les expressions de la souffrance.
1. **La règlementation, les obligations et enjeux de prévention**
* Repérer les obligations légales en matière de prévention.
* Situer les enjeux (de santé, économiques).
1. **Les facteurs de risques psychosociaux**
* Identifier les facteurs de risques internes et externes.
* Repérer les facteurs qui relèvent de la responsabilité de l'entreprise (politique RH, organisation, conditions de travail, culture d'entreprise).
1. **Auditer son entreprise en matière de risque psychosocial**
* Choisir les outils adaptés.
* Établir un diagnostic partagé.
* Identifier les forces et faiblesses.
1. **Les étapes à respecter dans une démarche de prévention**
* Identifier les acteurs.
* Piloter la prévention des RPS : du diagnostic au suivi.
* Organiser les 4 niveaux d'actions : organisation, management, systèmes RH, conditions de travail.
* Fédérer autour d'un plan d’actions adapté.
1. **Se doter d'outils de mesure de la prévention des risques psychosociaux**
* Élaborer les outils de pilotage du risque psychosocial (pour la DRH, les managers et la DG).
* Communiquer au quotidien sur les avancées en matière de prévention.
1. **Le bien-être au travail : un choix stratégique**
* Identifier les sources de bien-être au travail.
* Le bien-être, levier de motivation et de performance.

***Établir le diagnostic et agir sur la qualité de vie au travail*****DES *MISES EN SITUATION****Nos formateurs étant également des consultants, leurs cas pratiques sont tirés des situations récentes vécues, ce qui suscite régulièrement des échanges de bonnes pratiques entre apprenants.* |

|  |
| --- |
| 1. **Stratégie et outils de recrutement sur les médias sociaux**
 |
| Les outils numériques modifient considérablement les techniques de recherche en recrutement. L'émergence du recrutement par les réseaux sociaux et l'apparition de nouveaux outils et canaux offrent de nouvelles potentialités pour communiquer et attirer les meilleurs candidats.Cette formation vous propose de faire un point sur les pratiques du marché afin d'optimiser votre sourcing et de développer votre marque d’employeur.**Notre méthodologie pour la mission :** * + Etat des lieux des méthodes de recrutement classiques ;
	+ Recensement des méthodes de sélection via les réseaux sociaux ;
	+ Community management adapté au recrutement.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Élaborer sa stratégie de sourcing avec les réseaux sociaux et outils Web 3.0**
* Connaître les différents canaux de sourcing existants.
* Bâtir une stratégie de sourcing en fonction du profil recherché.
* Avoir un panorama des nouveaux outils 3.0 et leurs particularités.
* Comprendre les fonctionnalités des réseaux sociaux professionnels dans le cadre du recrutement.
* Analyser les impacts de ces nouveaux outils.
* Respecter la législation.
1. **Acquérir une méthodologie de recherche sur les réseaux sociaux**
* Identifier les différents moyens de recherches de candidats.
* Faire une recherche sur les réseaux sociaux selon les offres.
* Savoir définir les bons mots-clés et affiner ses critères.
* Élaborer ses recherches grâce au langage booléen.
* Appréhender d’autres moyens de recherche sur le Web
1. **Maîtriser la communication via les réseaux sociaux**
* Comprendre les particularités de la communication sur internet.
* Faire passer des messages lisibles, percutants et ciblés.
* Gérer efficacement les contacts avec son réseau et les candidats.
* Rédiger une offre d’emploi.
1. **Mettre en place une stratégie 3.0**
* Décliner les techniques marketing pour définir une stratégie de communication cross-canal 3.0.
* Identifier les forces de son entreprise à mettre en avant.
* Appréhender les attentes des candidats pour mieux y répondre.
* Décliner cette stratégie en actions de communication.
* Impliquer les acteurs de l’entreprise.
* Identifier les bonnes pratiques pour valoriser son image et celle de son entreprise.
* Maîtriser sa e-réputation.
* Intégrer à sa stratégie des outils de présélection.
1. **Mesurer l'efficacité de ses actions**
* Mettre en place des indicateurs pour mesurer l’efficacité du sourcing et de son marketing RH.
* Rester en veille constante sur les nouveaux outils.

**DES *MISES EN SITUATION****Nos formateurs étant également des consultants, leurs cas pratiques sont tirés des situations récentes vécues, ce qui suscite régulièrement des échanges de bonnes pratiques entre apprenants.* |

|  |
| --- |
| 1. **Droit social individuel et collectif**
 |
| Le droit social est une composante du droit de travail. C’est l’ensemble des règles régissant les relations individuelles et collectives du travail. Les congés payés, les repos hebdomadaires, les arrêts maladies sont autant de domaines que couvrent le droit social. Dans une entreprise, avoir une notion claire et précise des contours de ce concept permet un meilleur management.  **Notre méthodologie pour la mission :** * + Autodiagnostic de chaque participant dans le domaine du droit du travail et droit social ;
	+ Evaluation des compétences de la direction des ressources humaines en matière de gestion des situations sociales (grossesses de l’employé, gestion des primes etc.)
	+ Evaluation ;
	+ Evaluation des compétences des syndicats sur les droits des travailleurs.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Maîtriser les points clés du droit du travail individuel**
2. **Identifier les points clés du droit à maîtriser dans votre structure :**
* Les différents contrats et leurs particularités ;
* Les cas de suspension du contrat de travail ;
* Les cas de rupture du contrat de travail ;
* La notion de temps de travail effectif.
* Prendre en compte les cas les plus fréquents et les traiter.
* Se doter de fiches synthétiques et éviter les erreurs.
1. **Maîtriser les points clés du droit social collectif**
* Comprendre le rôle et le fonctionnement des instances représentatives :
* Les délégués du personnel, … ;
* Le comité d’entreprise ou d’établissement ;
* Le comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT) ;
* Les délégués syndicaux.
* Connaitre les devoirs et obligations de l’employeur et des représentants du personnel
* Préparer une réunion de délégués
* Comment répondre aux questions ?
* Faut-il répondre à toutes les questions ?
* Comment animer la réunion des délégués ?
* Réagir à une plainte de harcèlement moral

**DES *MISES EN SITUATION****Nos formateurs étant également des consultants, leurs cas pratiques sont tirés des situations récentes vécues, ce qui suscite régulièrement des échanges de bonnes pratiques entre apprenants.* |

|  |
| --- |
| 1. **RRH - COMPRENDRE ET PILOTER LA FONCTION RH**
 |
| Fonction clé dans la gestion des ressources humaines, comprendre le métier, les tenants et les aboutissements ainsi que son importance dans l’entreprise est important. Cette formation vous permettra d’être au niveau le plus optimal de ses compétences en matière de gestion des ressources humaines. **Notre méthodologie pour la mission :** * Identifier les différents domaines de la Gestion des Ressources Humaines (RH) ;
* Maîtriser les bases techniques et concrètes de la fonction RH ;
* Acquérir une vision globale et cohérente des processus RH ;
* Renforcer la crédibilité de la fonction dans l'entreprise.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. **La fonction Ressources Humaines**
* Repérer les nouveaux enjeux et les finalités de la fonction RH
* Diagnostiquer les pratiques RH de son entreprise et repérer les axes de progrès
* Identifier les missions, activités et compétences de la Direction des Ressources Humaines
* Prendre sa nouvelle fonction de RH dans son entreprise : mode d'emploi
* Savoir décrire un processus RH
* Identifier les différents processus RH et leurs outils
1. **Diagnostiquer son processus de recrutement**
* Connaître les valeurs et la culture de l'entreprise pour mieux recruter
* Se doter d'une méthode pour définir les postes et les profils de manière pertinente
* Identifier les compétences clés à rechercher
* S'entraîner à trier les CV sans discrimination
* Mieux se connaître en tant que recruteur
* Connaître la validité des outils de sélection : savoir questionner le candidat, utiliser les bonnes attitudes d'écoute pour recruter
* S'entraîner activement à l'entretien de recrutement
* Mener un jeu de rôle de A à Z
* Accueillir, intégrer et fidéliser
* Élaborer et mettre en place les tableaux bord de la fonction RH
* Professionnaliser ses méthodes de travail : Tenir les dossiers des salariés.
1. **Evaluer l’environnement humain et juridique de la fonction RH**
* Identifier et mettre en place ses alertes sur les sources de documentation indispensables.
* Délimiter le rôle et respecter les obligations contrôlables par l’inspecteur du travail.
* Remplir les obligations en matière d’insertion des travailleurs handicapés.

**MISE EN SITUATION CAS PAR CAS*** Expérimenter les étapes d’une procédure Prud’homale.
* Connaître le fonctionnement des Instances représentatives du Personnel
* Mettre en œuvre l’administration de la formation professionnelle continue : comprendre le cadre légal de la formation (rôle des *OPCO ex OPCA, OPACIF****[[1]](#footnote-1)***)
* Renseigner le salarié pour un bilan : un bilan de compétence, un congé individuel de formation, le Droit Individuelle à la Formation.
* Organiser l’administration de la formation : (dossier de suivi, historiques stages et stagiaires). Gérer le suivi de la formation.
* Connaître les spécificités des principaux types de contrat : CDI, CDD, INTERIM et leurs modalités de ruptures. Répondre aux questions des salariés sur les congés payés (acquisition, droit, report). Les informer de leurs droits concernant les absences sécurité sociale.
 |

**MARKETING**

**JHHHJJ**

Dans l’organisation d’une entreprise, dynamiser les politiques marketing est importante. Nos formations dans le domaine tiennent compte du secteur d’activité de l’entreprise et des postes actuels des stagiaires de nos formations. Pour dynamiser et booster votre politique d’actions marketings, nous sommes l’organisme de formation adéquate.

|  |
| --- |
| 1. **Les outils du marketing pour les forces de vente**
 |
| (Disponible aussi dans la partie vente) *Renforcer les actions commerciales grâce au marketing*La synergie marketing et force de vente est sur le devant de l'actualité pour renforcer l'efficacité des actions. Comment optimiser le partage des informations marchés et clients ? Comment traduire la stratégie marketing en action sur le terrain ? Cette formation à l'appui marketing aux forces de ventes apporte tous les outils opérationnels et bonnes pratiques.**Notre méthodologie pour la mission :** * Définir la stratégie marketing adaptée à l’entreprise ;
* Jeux de rôles sur les techniques de vente ;
* Astuces pour proposer des services/produits de manière subtile afin de conclure une vente.
 |
| **Le contenu de la formation :**  **1/ Les outils marketing : veille marché et concurrence*** Partager les données concurrentielles et marchés.
* Utiliser les meilleures sources selon son contexte : Web, médias sociaux, salons…

**2/ Partager les enjeux marketing*** Présenter le plan marketing à la force de vente.
* Un outil clé : l'analyse SWOT.
* La création et l'animation d'une équipe marketing et force de vente.

**3/ Traduire le plan marketing en plan d'actions commercial*** Des objectifs marketing aux objectifs commerciaux.
* Cohérence entre le plan marketing opérationnel et le plan d'actions commercial.

**4/ Élaborer des supports d'aide à la vente*** Valoriser et hiérarchiser les bénéfices pour le client.
* Prouver l'avantage concurrentiel des offres.
* Argumentaires, fiches produit et autres supports.
* Les moments clés de la synergie marketing-vente.

**5/ Optimiser les outils de partage et de pilotage*** Le book marketing-vente.
* L'utilisation des nouveaux outils du Web : Intranet, tableaux de bord ou dashboards, tablettes…
 |

|  |
| --- |
| 1. **Le marketing opérationnel multicanal**
 |
| *Marketing opérationnel : de la stratégie au plan d’actions multicanal*Cette formation au marketing opérationnel multicanal, complète, fait le tour des outils de promotion et de communication print et Web. Elle apporte les clés pour réaliser des campagnes multisupports et en évaluer les résultats.**Notre méthodologie pour la mission :** * En amont, un autodiagnostic pour se situer et définir ses priorités ;
* Adapter la stratégie marketing à la cible et selon les retours des clients ;
* Community management adaptée à la stratégie de l’entreprise.
 |
| **Le contenu de la formation** : **1/ Intégrer les étapes clés de la démarche marketing*** Analyse de marché, stratégie, mix marketing
* Établir une stratégie de communication cohérente (magic-circle) : Objectif, cible, message, support

**MISE EN SITUATION*** Entraînement sur cas entreprises et cas participants

**2/ Construire des messages percutants*** Créer des messages attractifs.
* Élaborer des argumentaires de vente adaptés aux motivations des clients :
* Motivations d'achats : REPÈRES ;
* Bénéfices clients : APB.

**MISE EN SITUATION*** Entraînement sur des micro-situations d'entreprises B to B et B to C.

**3/ Bâtir le plan marketing opérationnel multicanal*** Les étapes clés de construction du plan marketing opérationnel multicanal.
* Les approches et outils en fonction des objectifs :
* Media (la copy strat), promotion des ventes ; marketing direct ; salons et événementiel…
* Travailler avec des prestataires.
* Les approches centrées client.

**MISE EN SITUATION*** Entraînement sur un cas d'entreprise

**4/ Les actions webmarketing*** Panorama des outils : e-mailing, référencement, Display,…
* Les réseaux sociaux.
* Le mobile marketing.

**5/ Contrôler et mesurer les résultats*** Évaluer le budget et les ressources nécessaires pour la mise en œuvre.
* Évaluer ses campagnes : indicateurs clés, fiche action et support de pilotage.

**6/ Activités à distance*** Pour illustrer un apport de connaissances :
* une vidéo ["Les tableaux de bord marketing"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-POD089_FR-les-tableaux-de-bord-marketing) ;
* une vidéo ["2 clés pour réussir sa stratégie multicanal"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-POD107_FR-2-cles-pour-reussir-sa-strategie-multicanal).
* Pour bénéficier des conseils personnalisés d'un expert : une classe virtuelle.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Veille marketing et concurrentiel**
 |
| *Anticiper la demande des clients et les stratégies concurrentielles*Pour que la veille et la prospective Marketing et Commerciale, dépassent le champ de surveillance et participent aux décisions stratégiques de l'entreprise, il faut professionnaliser la démarche et faire travailler en synergie marketing et vente. Cette formation à la veille marketing et concurrentielle apporte méthodologie et outils concrets de veille et prospective.**Notre méthodologie pour la mission :** * Collecte des données sur les techniques de veille concurrentielle ;
* Identification et actualisation des connaissances en matière de réglementation sur la concurrence ;
* Initiation à la veille marketing sur les réseaux.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Veille Marketing et concurrentielle : les enjeux*** Les champs de surveillance de la veille Marketing.
* La prospective Marketing et Commerciale : de l'information à la prise de décision.
* Optimisation de la veille : structures et synergie marketing/vente.
* Les principes clés : proactivité ; signaux faibles ; éthique ; sécurité.

**2/ Veille Marketing et concurrentielle : étapes et méthodes*** Sélection des champs de veille prioritaire et des outils appropriés.
* Repérage, recueil et validation des renseignements utiles.
* De l'information passive à l'information "intelligente".
* La diffusion de l'information.

**3/ Développer sa veille sur le Web et médias sociaux*** Les sources d'information formelles et informelles du Web :
* Sites, blogs, forums, presse en ligne, médias sociaux…
* Moteurs et méta-moteurs de recherche.
* La surveillance des sites : fils RSS.
* Les medias sociaux comme source de veille.

**4/ Anticiper les stratégies des concurrents*** 5 questions clés à se poser sur un concurrent.
* Analyse critique de la concurrence et scénarios concurrentiels.
* La fiche concurrence : contenu type.
* La veille concurrentielle sur un salon et sur le web.
* Méthode des groupes stratégiques.

**5/ Connaissance des clients et marchés en B to C et B to B*** Les informations nécessaires : besoins, motivations, processus décisionnel, tendances clés…
* Sources appropriées à la veille et à la prospective : banque de données, recherche informelle…
* L'écoute client en B to B et l'accompagnement terrain : utilité, techniques et limites.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Marketing pour non-marketeur**
 |
| *7 clés pour contribuer efficacement à l'action marketing*Mettre le client au centre de l'entreprise, gagner en compétitivité face à la concurrence, anticiper les mutations environnementales… autant de principes marketing qui sont des conditions clés de réussite. Cette formation au marketing et à la communication vise à diffuser la culture marketing à l'ensemble des services de l'entreprise pour que chacun participe à la création de valeur.**Notre méthodologie pour la mission :** * Harmonisation de la stratégie marketing de tous les services ;
* Mise en situations et jeux de rôles ;
* Initiation au marketing des réseaux sociaux
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Le marketing : pour quoi faire ?*** Les trois missions du marketing : diagnostic, recommandation et mise en œuvre.
* La démarche marketing.
* Les évolutions du marketing : Web-marketing, médias sociaux, tendances clés.

**2/ Le diagnostic marketing*** L'audit marketing et les sources d'informations.
* L'étude de marché et la veille marketing.
* Le questionnaire de satisfaction ou d'expression des besoins/motivations.
* Formalisation du diagnostic marketing : la matrice SWOT.

**3/ La stratégie marketing*** Définition de la stratégie marketing : étapes clés.
* Segmenter et cibler ses marchés prioritaires.
* Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services.

**4/ Le mix marketing*** Les six P : Produits, Prix, Place, Promotion, People, Partenariat.
* Le nouveau produit : brief d'innovation & développement.
* La communication marketing : les outils essentiels.
* La synergie marketing-vente : l'argumentaire.

**5/ Le plan marketing*** Le plan marketing : structure type.
* Les outils de pilotage et de contrôle : tableaux de bord et indicateurs clés.

**6/ Le marketing dans l'entreprise*** Le marketing dans la politique générale de l'entreprise.
* Quiz : mon entreprise a-t-elle une culture marketing ?

**7/ Contribution personnelle au marketing*** Autodiagnostic sur sa "contribution marketing".

Atouts et pistes de progrès pour contribuer à l'action marketing |

|  |
| --- |
| 1. **Responsable marketing**
 |
| **Partie 1 : : Bâtir une stratégie marketing (3jours)** |
| *Direction marketing : accélérez vos performances*La fonction de responsable marketing couvre une large palette de compétences tant marketing que stratégiques et managériales. Ce cycle de formation "Responsable marketing" apporte des réponses concrètes, des outils et méthodes en prise avec le contexte actuel, pour un pilotage performant de la fonction marketing. En première partie, la vision managériale et stratégique de la fonction ; en deuxième partie, le pilotage de l'innovation et de la gestion d'offres ; en troisième partie, la mise en œuvre du marketing opérationnel. Les participants sont incités à partager leurs expériences et leurs réussites, apportant ainsi à leur**Notre méthodologie pour la mission en général :** * Elaboration de la fiche de poste du responsable marketing ;
* Comprendre son importance dans une entreprise de vente ;
* Actualisation des stratégies marketing selon les réalités du terrain ;
* Mise en scène des situations pratiques dans le cadre du management des équipes.
 |
| **Le contenu de la formation de la partie 1** **1/ Intégrer les responsabilités du responsable marketing*** Démarche marketing et étapes clés.
* Marketing stratégique, marketing de l'offre et marketing opérationnel.
* Les spécificités des secteurs : grande consommation, services industrie, B to B et B to C.
* La création de valeur pour le client et pour l'entreprise : leviers, stratégies et approches opérationnelles.
* Profil du responsable marketing.

**2/ Segmenter son marché et réaliser le diagnostic SWOT*** L'audit externe
* L'analyse macro-économique : tendances et influences indirectes.
* L'approche par le cycle de vie du marché.
* Les 5 forces de Porter : identifier la concurrence.
* La segmentation du marché
* L'arbre de segmentation.
* L'analyse des besoins et motivations.
* Les critères de segmentation pertinents.
* L'audit interne et les modèles d'analyse
* L'attractivité du marché versus la compétitivité de l'entreprise.
* Les différents modèles d'aide à la décision : BCG, Kinsey, ADL.
* L'audit SWOT et les choix d'orientations stratégiques.

**3/ Définir sa stratégie et le positionnement marketing*** Définir une stratégie gagnante
* Quatre approches stratégiques : Ansoff, Porter, Kotler et Océan bleu.
* Les étapes de la stratégie marketing à son déploiement.
* Élaborer un positionnement source de valeur
* Choix d'un positionnement : les stratégies de différenciation.
* Critères pour un positionnement pertinent.
* La démarche de positionnement.
* Déployer la stratégie marketing
* Le mix-marketing
* Structure d'un plan marketing

**4/ Activités à distance*** Pour acquérir une connaissance théorique avant une formation en salle : un module e-learning ["Le plan marketing"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M043FR-le-plan-marketing).
* Pour mettre en application les bonnes pratiques et les acquis d’une formation : un module e-learning ["Gagner en cohérence grâce à la stratégie Marketing"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M195FR-gagner-en-coherence-grace-a-la-strategie-marketing).
 |

|  |
| --- |
| **Responsable marketing**  |
| **PARTIE 2 : Développer des stratégies différenciatrices et innovantes (3 jours)** |
| **Le contenu de la formation de la partie 2 :** **1/ Prendre en compte les nouveaux comportements*** Les évolutions des usages et attitudes face aux marques.
* Les tendances de consommation et d'achat en B to B et en B to C.
* La veille : enjeux, organisation et outils web.
* Les outils clés des études : le brief & le questionnaire.
* Le questionnaire : étapes clés, brief, pilotage, traitement des données et présentation du rapport.
* L’écoute client.

**2/ Le marketing de l'innovation : créer et développer des offres différenciatrices.*** Comprendre les différentes typologies d'innovation.
* L'innovation vue par les innovateurs.
* Les enjeux de l'innovation : pourquoi innover ?
* S'approprier la démarche marketing d'innovation.
* Le marketing de l’innovation : créer et développer des offres différenciatrices.

**3/ Les enjeux de l’innovation*** Comprendre les différentes typologies d'innovation.
* S'approprier la démarche marketing d'innovation.

**4/ Favoriser la génération d'idées nouvelles*** Savoir challenger les paradigmes.
* Repérer les discontinuités de l'environnement.
* S'inspirer des insights consommateurs ou clients.

**5/ Saisir les opportunités de croissance et de business*** Évaluation des innovations et choix stratégique : critères de validation.
* Les nouvelles aires de business et le plan de développement (mapping d'opportunités).

**6/ Réussir la mise en œuvre des innovations*** Le processus de mise en œuvre de l'innovation en 4 phases.
* La courbe d'adoption des produits nouveaux.
* Les nouvelles expérimentations pour tester l'innovation.

**MISE EN SITUATION**Entraînement sur un cas d'entreprise industrielle.**7/ Activités à distance*** Un module e-learning ["Le diagnostic SWOT"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M042FR-le-diagnostic-swot) ;
* Un module e-learning ["Gagner en cohérence grâce à la stratégie Marketing"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M195FR-gagner-en-coherence-grace-a-la-strategie-marketing) ;
* Un module e-learning ["Innovation, l'affaire de tous !"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M063FR-innovation-laffaire-de-tous).
 |

|  |
| --- |
| **Responsable marketing**  |
| **PARTIE 3 : Les outils du marketing pour les forces de vente (2 jours)** |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Les outils marketing : veille marché et concurrence*** Partager les données concurrentielles et marchés.
* Utiliser les meilleures sources selon son contexte : Web, médias sociaux, salons…

**MISE EN SITUATION*** Cas fil rouge : bâtir l'argumentaire produits

**2/ Traduire le plan marketing en plan d'actions commercial*** Présenter le plan marketing à la force de vente.
* La création et l'animation d'une équipe marketing et force de vente.
* Des objectifs marketing aux objectifs commerciaux.
* Cohérence entre le plan marketing opérationnel et le plan d'actions commercial.

**3/ Élaborer des supports d'aide à la vente*** Construire l’argumentation commerciale (CAP/REPERES).
* Argumentaires, fiches produit et autres supports.
* Le book marketing-vente.
* L'utilisation des nouveaux outils du Web : Intranet, tableaux de bord ou dashboards, tablettes…

**MISE EN SITUATION*** Autodiagnostic : cerner ses points forts et ses pistes de progrès.

**4/ Activités à distance*** Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation : un module e-learning ["Les clés de la communication du manager transversal"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M188FR-les-cles-de-la-communication-du-manager-transversal).
* Pour s'approprier les apports d'un expert sur un point théorique ou pratique : un @expert ["Le chef de produit 2.0"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-EXP011_FR-le-chef-de-produit-2-0).
 |

|  |
| --- |
| 1. **Formation au métier de chef produit**
 |
| Le chef produit est Un chef de produit, employé d'une entreprise, est sous les ordres d'un directeur marketing ou chef de groupe, il a la charge d'une marque, d'un produit, d'un service, d'une prestation, etc. représentant une partie du chiffre d'affaires ou de l'activité de l'entreprise.**Notre méthodologie pour la formation :** * Différenciation entre le métier de chef produit et de vendeur ;
* Techniques de ventes adaptées au marketing de luxe selon les produits.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Fiche métier du poste chef produit ;**
* Les responsabilités liées au poste
* La relation client au regard du poste de chef produit
* Le management adapté au chef produit
1. **Développer une image de marque**
* Connaitre et comprendre son DISC
* Tenue-comportement-attitude adapté au poste
* Définition d’une politique marketing adapté au produit et à la cible
1. **Les stratégies marketing de luxe**
* Notion de marketing intuitif et de marketing élaboré
* Les stratégies gagnantes pour les marques de luxe
* Adaptation du marketing de luxe aux produits
 |

|  |
| --- |
| 1. **Formation relation client-optimiser et développer la qualité de la relation avec la clientèle**
 |
| Ce programme de formation sur la relation client permettra d'intégrer et de mettre en place les techniques fondamentales pour développer une relation client sereine et efficace.**Méthodologie pour la mission :** * Tests de positionnement ;
* Jeux de rôles ;
* Travaux de groupe et synthèse.
 |
| **Le contenu de la formation** : **1/Définition de la fiche métier du surveillant de salle** * Le métier du surveillant de salle
* La carte d’identité du métier de surveillant de salle au regard direct et indirect avec le client

**2/ Comprendre les styles comportementaux avec le DISC.*** Les raisons objectives de l’utilisation du disc
* Les axes

**ATELIER 1 : Elaborer votre SWOT en partant de votre profil disc.** **3/ Développer la relation client et maitriser ses enjeux clés*** TENUE - ATTITUDE – COMPORTEMENT

ATELIER 2: Mise en scène client- surveillant de salle "5 antidotes du client-type **4/Les 5 enjeux pour réussir la gestion de la relation client*** L’écoute du client
* La définition d’une bonne stratégie
* L’importance de l’utilisation d’un logiciel CRM
* Le design de l’expérience du client
* , L’approche multicanale

**ATELIER 3 : Elaborer votre SWOT pour un retour sur la notion de concurrence****5/ la gestion du stress** * Définition du stress
* Les conséquences du stress
* Les manifestations du stress
* La prévention du stress
* Quelques astuces pour soulager le stress
* Les résolutions retenues pour gérer le stress

6/ **L’interculturalité dans la relation client*** Définition du client
* Définition de la notion d’interculturalité
* Le management interculturel
* Les défis d’un management interculturel
* L’importance du management interculturel dans le milieu professionnel
* Quelques règles à savoir de communication interculturelle

**ATELIER 4 : Jeux de rôles entre les surveillants de salle afin de mettre en scène les différents types de client et leur gérance.**  |

**MANAGEMENT**

**JHHHJJ**

Le **management** ou la gestion est l'ensemble des techniques d'organisation de ressources qui sont mises en œuvre pour l'administration d'une organisation, dont l'art de diriger des hommes, afin d'obtenir une performance satisfaisante.

Nos formations dans le domaine permettent un renforcement des capacités des cadres dans le but d’actualiser leurs compétences. Les défis du management prenant de plus en plus en compte le droit social et les réalités sociales culturelles, nous formations font de vous désormais des managers qui prennent en compte tous les contours de la ressource humaine.

|  |
| --- |
| 1. **Formation complète au management d’affaires**
 |
| **Partie 1 : Piloter une affaire et es obligations contractuelles**  |
| **Cette formation mène à une**[**certification avec tutorat**](https://www.cegos.fr/formation-certification-avec-tutorat-au-management-une-affai/p-20189046-2018.htm)**inscrite à l’inventaire et sur la LNI, éligible au CPF pour tous les salariés et demandeurs d'emploi au niveau national. Code CPF : 225395 - COPANEF\*. Lorsque la certification est financée au titre du CPF, le cycle qui y prépare peut également être pris en charge (dossier CPF commun).**Le management ou l'ingénierie d'affaire requiert des compétences fines et variées : techniques et financières pour savoir monter et piloter une affaire sur toutes ses dimensions, relationnelles et commerciales pour assurer la relation aussi bien en interne qu'en externe, et managériales pour piloter l'équipe au service du projet client. Cette formation au management d'affaires vous permettra d'acquérir toutes ces compétences et ainsi de garantir la réussite de l'affaire et sa rentabilité.**La méthodologie pour la mission :*** Identifier le rôle du manager dans une organisation ;
* Identifier et reconnaitre es signes d’un bon et d’un mauvais management ;
* Développement de son leadership
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Prendre en main et organiser l'affaire*** Identifier les principes généraux d'une affaire, repérer les risques.
* Décomposer et planifier l'affaire : l'organigramme des tâches.
* Élaborer le budget pour piloter coûts et rentabilité.

**2/ Conduire et maîtriser l'affaire jusqu'à sa clôture*** Mesurer l'avancement de l'affaire et évaluer au quotidien les délais.
* Mettre en place les tableaux de bord appropriés.
* Évaluer en permanence coûts, trésorerie et marge.
* Clore efficacement l'affaire.

**3/ Repérer les clauses essentielles du contrat commercial*** Quels sont tous les moyens de passer un contrat ?
* Comprendre la structure du contrat commercial.
* Identifier les clauses essentielles.
* Analyser un contrat : zones à risque et solutions.

**4/ Intégrer les spécificités liées à la sous-traitance*** Savoir distinguer sous-traitance et co-traitance.
* Anticiper les risques contractuels associés.

**5/ Anticiper les conséquences d'une inexécution*** Évaluer les conséquences d'une inexécution du contrat.
* Précautions au démarrage et recours possibles en cours de contrat.

**6/ Cas spécifiques*** Maîtriser les notions incontournables du droit de la concurrence.
* Droit international : repérer les différences versus le droit français.
 |

|  |
| --- |
| **Formation complète au management d’affaires**  |
| **Partie 2 : Développer la relation commerciale avec ses clients (3jours)**  |

|  |
| --- |
|  **Le contenu de la formation :** **1/ Adapter sa communication à ses différents interlocuteurs*** Connaître son style de communication préféré.
* Identifier le style de communication de son interlocuteur.
* S'adapter à chacun pour plus d'efficacité.

**2/ Agir sur le groupe de décision*** Identifier tous les acteurs à connaître.
* Établir la cartographie du Groupe Réel d'Influence et de Décision.
* Agir de façon appropriée sur chacun.

**3/ Questionner son client*** Repérer les domaines de questionnement incontournables pour adapter son offre.
* Utiliser les questions à bon escient.
* Utiliser l'écoute active dans ses entretiens.

**4/ Convaincre son client des bénéfices de l'offre*** S'appuyer sur les motivations d'achat de l'interlocuteur.
* Construire une argumentation structurée.
* Traiter avec souplesse les objections client.

**5/ Consolider durablement la relation avec son client*** Rester dans le paysage du client.
* Conduire un bilan de nature à fidéliser.

**6/ Négocier des accords profitables*** Tenir compte du rapport de forces.
* Préparer sa négociation : points à négocier, marges de manœuvre, monnaies d'échange.
* Conduire la négociation jusqu'à sa conclusion.
 |

|  |
| --- |
| **Formation complète au management d’affaires**  |
| **Partie 3 : maitriser les mécanismes financiers (2 jours)**  |
| **Le contenu de la formation :****1/ Se familiariseravec la logique financière de l'entreprise*** Distinguer compte de résultat et bilan.
* Comprendre le lien qui les unit.

**2/ Évaluer les équilibres financiers*** Ce que sont trésorerie et fonds de roulement.
* Identifier comment chacun au sein de l'entreprise peut impacter ces indicateurs.
* Comprendre règles et mécanismes liés à l'amortissement et aux provisions.

**3/ Mesurer la profitabilité*** Les Soldes Intermédiaires de Gestion.
* Analyser le compte de résultat avec les charges par nature et repérer les causes.
* Comprendre la notion de Capacité d'Auto Financement.

**4/ Exploiter les bons ratios*** Identifier tous les ratios utiles à l'analyse financière.
* Utiliser une démarche structurée pour réaliser une analyse financière de l'entreprise.
 |

|  |
| --- |
| **Formation complète au management d’affaires**  |
| **Partie 4 : Manager les équipes dans le respect du droit social (3jours)**  |
| Le contenu de la formation :**1/ Positionner son rôle de Manager*** Comprendre sa valeur ajoutée managériale.
* Les piliers du rôle de manager : animateur d'hommes, leader d'équipe, pilote de la performance.

**2/ Adapter son style de management au collaborateur et à la situation*** Découvrir les différents styles de management et connaître son style de management spontané.
* Développer sa flexibilité.

**3/ Motiver au quotidien*** Comprendre ce qui motive au travail.
* Agir pour stimuler la motivation de chacun.
* Encourager sans en faire trop.

**4/ Mener des entretiens individuels mobilisateurs*** Préparer ses entretiens individuels avec un objectif précis.
* Savoir féliciter un collaborateur.
* Savoir remotiver un collaborateur démotivé.
* Déléguer une mission.

**5/ Se repérer dans les règles applicables en droit du travail*** Comprendre comment fonctionne le droit du travail.
* Savoir où trouver les informations relatives au droit du travail.

6/ Sécuriser le recours aux CDD, à l'intérim, à la sous-traitance* Maîtriser les spécificités du CDD et de l'intérim.
* Acquérir les bons réflexes en cas de recours à la sous-traitance.
 |

|  |
| --- |
| **Formation complète au management d’affaires**  |
| **Partie 4 : Manager l’équipe pour générer de la performance (3jours)**  |
| **Le contenu de la formation :****1/ Manager l'activité des salariés en intégrant le droit du travail*** Repérer les droits et devoirs liés à différentes causes d'absence : maladie, maternité, accident, inaptitude.
* Respecter les règles liées aux congés payés.
* Maîtriser la règlementation du temps de travail.
* Prendre en compte les spécificités liées aux instances représentatives du personnel**.**

**2/ Développer sa communication managériale*** Comprendre les bases de la communication.
* Développer sa flexibilité pour mieux communiquer avec chacun.
* Repérer ses comportements sous tension
* Développer sa capacité à l'assertivité.

**3/ Conduire des réunions mobilisatrices*** Préparer sa réunion et impliquer dès l'amont.
* Faire participer et engager l'équipe.
* Gérer les comportements difficiles.
* Conclure la réunion et inciter à l'action.

**4/ Prévenir et gérer les situations difficiles*** Savoir recadrer rapidement en cas d'écart.
* Réagir en cas de conflit**.**

**5/ Activité à distance*** Un module d'entraînement "Développer son assertivité - Niveau 1".

**MISE EN APPLICATION PRATIQUE :*** Analyse critique et préconisations sur un contrat commercial réel.

**MISE EN APPLICATION PRATIQUE :*** Construction de ses outils d'aide à la vente : bonnes questions, arguments, réponses aux objections.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Business Developer**
 |
| **Partie 1 : Bâtir sa stratégie (3jours)**  |
| *Construire et mettre en œuvre une stratégie de développement*Le Business Developer joue un rôle déterminant au sein de l'entreprise : il contribue activement à l'établissement de la stratégie pour les prochaines années, dans le but d'étendre les activités de l'entreprise, et il porte la mise en œuvre concrète.En cela, il est le véritable trait d'union entre la stratégie de l'entreprise, qu'il exécute et infléchit, et l'opérationnel commercial.Ce cycle complet de formation au métier de Business Developer vous apportera les outils et méthodes pour travailler dans deux dimensions : l'élargissement des cibles commerciales de l'entreprise et la déclinaison de l'analyse dans l'action commerciale.**La méthodologie de la mission :** * - un autodiagnostic pour se situer et définir ses priorités ;
* - Définition des objectifs de développement de l’entreprise ;
* - Elaboration d’un plan d’action pour le développement
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Définir la valeur ajoutée du Business Developer*** Le métier de Business Developer.
* Trouver son positionnement au sein de l'entreprise, grand groupe ou start-up.
* Les compétences clés du métier :
* Autodiagnostic.

**2/ Mettre en place les conditions de l'innovation*** Formaliser son système de veille :
* Veille interne, veille concurrentielle, outils digitaux dédiés à la veille.
* S'approprier les principes clés de l'innovation.

**3/ Analyser l'environnement et détecter de nouvelles opportunités*** Faire l'état des lieux du marché : les 5 forces de Porter.
* Segmenter les besoins actuels, imaginer les besoins futurs.
* 3 approches stratégiques :
* Ansoff, Kotler et Océan Bleu.
* Mesurer l'attractivité du marché.
* Analyser le portefeuille clients/ prospects.
* Formaliser la proposition de valeur.

**4/ Analyser les capacités de l'entreprise*** Faire un audit des capacités internes.
* Mesurer la distance entre la cible à atteindre et les capacités de l'entreprise.

**5/ Décider : le ciblage des nouveaux couples produits/marchés*** Les différents modèles d'aide à la décision.
* L'outil SWOT et les choix d'orientations stratégiques
* Une approche par les ressources : le couple criticité/accessibilité.
* Du SWOT au TOWS

**6/ Activité à distance*** Un module e-learning ["Le diagnostic SWOT"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M042FR-le-diagnostic-swot).
 |

|  |
| --- |
| **Business Developer**  |
| **Partie 2: De la stratégie au plan de développement (2jours)**  |
| **Le contenu de la formation :****1/ Planifier les actions*** Traduire ses décisions en objectifs de vente
* Déterminer et planifier les actions :
	+ Clients, marketing opérationnel, management.
* Formaliser son business plan.

**2/ Vendre le plan de développement en interne*** Repérer les acteurs internes à convaincre.
* "Designer" sa proposition de valeur.
* Adapter sa stratégie de présentation à ses interlocuteurs.

**3/ Identifier et mobiliser les ressources internes*** Identifier tous les services contributifs au plan de développement.
* Cartographier les acteurs et comprendre leurs objectifs, ressources et contraintes :
	+ la matrice des ressources.
* Mobiliser les énergies autour d'objectifs communs.
* Vaincre les possibles résistances.

**4/ Cultiver son réseau et développer des partenariats*** Les types de partenariat possibles : avantages et contraintes.
* Définir les engagements réciproques, droits et devoirs.
* Développer son réseau externe.
* Utiliser la force des réseaux sociaux.

**5/ Activités à distance*** Deux modules e-learning ["La stratégie d’influence du manager transversal"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M186FR-la-strategie-dinfluence-du-manager-transversal) et ["Les clés de la communication du manager transversal"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M188FR-les-cles-de-la-communication-du-manager-transversal).
 |

|  |
| --- |
| **Business Developer**  |
| **Partie 3 : Déployer le plan de développement et piloter les résultats (3jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ La stratégie relationnelle du Business Developer*** Adapter sa communication commerciale à tout type d'interlocuteur :
* le DEFI commercial.
* Entrer dans la bulle de l'acheteur :
* Spécificités de la fonction achats.
* S'adapter à un groupe de décision complexe :
* le GRID.
* Se faire connaitre et se différencier : développer son PITCH.

**2/ Négocier des apports profitables*** Préparer ses objectifs et sa tactique de négociation.
* Développer son argumentation.
* Entrer en négociation avec des marges de manœuvre.
* Utiliser ses marges de manœuvre pour obtenir des contreparties tangibles.
* Emmener l'interlocuteur vers la conclusion.
* Déjouer les pièges de la négociation**.**

**3/ Piloter le déploiement des actions*** Identifier les indicateurs à suivre et ratios d'activité.
* Organiser le pilotage de l'action autour du tableau de bord.
* Communiquer autour du tableau de bord et partager l'information pour progresser.
* Gérer les cas difficiles**.**

**4/ Assurer la fidélisation des clients*** Comprendre l'enjeu de faire vivre une expérience client différente.
* Analyser le parcours client.
* Mener et faire mener les actions de nature à favoriser l'enthousiasme et la fidélité des clients.

**5/ Activité à distance****Un module e-learning**[**"Manager en équipe vos plans d’action"**](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M208FR-manager-en-equipe-vos-plans-daction) |

|  |
| --- |
| 1. **Management : Les fondamentaux**
 |
| *Intelligence managériale niveau 1*Cette formation courte a pour objectif de fournir les fondamentaux du management pour orienter l’action individuelle et collective vers la performance.Au-delà des techniques managériales, elle s’appuie sur le modèle de l’intelligence managériale qui permet au manager d’adapter son approche en tenant compte des personnalités et des situations.Les 6 modules de formation à distance permettent d’ancrer les bonnes pratiques dans la durée.La formation alterne apports théoriques et mises en situation conçues à partir de cas réels de management.**Notre méthodologie pour la mission :** * Prérequis en matière de management :
* Définition personnel de chacun participants de la notion de management ;
* Le management et le type de personnalité.
 |
| **Le contenu de la formation :**  **2modules e-learning** [**Les styles de management**](http://www.elearning-cegos.fr/catalogue-formation-e-learning/modules/module/les-styles-de-management-231.html)* Reconnaître et différencier les différents styles de management.
* Rester dans la zone efficace de chaque style de management.
* Savoir adapter le style de management à la situation : le management contextuel.

[**Susciter et entretenir la motivation**](http://www.elearning-cegos.fr/catalogue-formation-e-learning/modules/module/susciter-et-entretenir-la-motivation-233.html)* Comprendre le phénomène de la motivation.
* Agir sur les leviers de motivation adéquats.
* Mettre en place des délégations motivantes pour le collaborateur.

**2 jours de formation en salle** **1/ Développer son intelligence managériale*** Le modèle Cegos de l’intelligence managériale.

**2/ Maîtriser les techniques managériales*** Développer des comportements efficaces.
* Orienter l’action individuelle et collective.
* Mobiliser les énergies individuelles et collectives.

**3/ Développer ses compétences situationnelles*** Comprendre la réalité en tant que système.
* Agir sur ses marges de manœuvre et ses leviers d'intervention.

**4/ Développer ses compétences relationnelles*** Mettre en place un système d’information-communication avec son équipe.
* Préparer et animer une réunion d’équipe.
* Gérer les situations délicates.
* Gérer les relations avec son manager.

**5/ Développer ses compétences émotionnelles*** Gérer ses émotions.
* Gérer son stress.

**3 modules de e-learning de 30“**[**Les compétences situationnelles du manager**](http://www.elearning-cegos.fr/catalogue-formation-e-learning/modules/module/les-competences-situationnelles-du-manager-235.html)* Les principes de base de l’analyse systémique.
* Analyser une situation ou un conflit grâce à la grille de lecture systémique.
* Gérer efficacement toutes les situations managériales.

[**Les compétences relationnelles du manager**](http://www.elearning-cegos.fr/catalogue-formation-e-learning/modules/module/les-competences-relationnelles-du-manager-237.html)* Communiquer, informer : mettre au point le dispositif adéquat.
* Communiquer avec cohérence en prenant appui sur les besoins de l’équipe.
* Préparer et animer avec succès sa réunion d’équipe.
* Mener un entretien individuel efficace.
* Gérer des situations relationnelles délicates.

[**Les compétences émotionnelles du manager**](http://www.elearning-cegos.fr/catalogue-formation-e-learning/modules/module/les-competences-emotionnelles-du-manager-239.html)* Analyser les mécanismes émotionnels.
* Identifier et gérer ses émotions.
* Gérer efficacement des situations émotionnellement délicates.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Management à distance : Réussir le défi**
 |
| *Mobiliser, fédérer, motiver son équipe à distance*Le manager "traditionnel" a été habitué à contrôler et motiver son équipe avec toute la souplesse que procure la présence de ses collaborateurs à ses côtés. L'évolution des organisations entraîne de nouvelles pratiques de management quand l'équipe se trouve éclatée géographiquement, travaille avec les nouvelles technologies ou dans des projets transversaux. Manager à distance requiert des modes d'organisation et de communication inédits. L'enjeu est de fédérer, favoriser la cohésion et permettre les échanges. Cette formation au management à distance vous fournit les outils pour réussir.**Notre méthodologie pour la mission :** * Définition du management à distance ;
* Définition des outils du management à distance.
* Tri des outils de management à distance.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Maîtriser les multiples dimensions du management à distance*** Repérer les spécificités du management à distance sur les dimensions d'organisation et de communication.
* Clarifier les finalités du management à distance et définir les outils.
* Identifier les avantages et risques de cette modalité managériale.

**MISE EN SITUATION**Exercice d'application : Définir son mode de management à distance**2/ Réussir sa communication managériale à distance*** Identifier les attentes des collaborateurs.
* Clarifier les missions et les règles de fonctionnement.
* S'entraîner aux différentes situations de communication.
* Agir sur les bons leviers de coordination.
* Repérer les freins et les impacts de la communication "à distance".

**MISE EN SITUATION**Exercice d'application : Mises en situation d'entretien de management "à distance"**3/ Organiser la coopération à distance*** Coordonner l'activité de l'équipe "à distance" : rôle clef du manager.
* Faciliter l'information dans l'équipe pour conserver un lien.
* Développer l'autonomie et la maturité relationnelle des collaborateurs.
* Installer la coopération et donner les règles du jeu spécifiques "à distance".

**MISE EN SITUATION**Exercice d'application : Mise en situation d'une réunion d'équipe "à distance"**4/ Mobiliser une équipe managée à distance*** Identifier les leviers de la motivation et valoriser les bonnes pratiques.
* Mettre en place le partage, le suivi et l'évaluation à distance.
* Mener les différents entretiens à distance.
* Orienter et coordonner la performance à distance : orientations communes, reporting.
* Soutenir et donner du feed-back à distance.

**MISE EN SITUATION**Exercice d'application : Training pour mieux communiquer "à distance"**5/ Activité à distance*** Pour mettre en application les bonnes pratiques et les acquis d’une formation : une classe virtuelle.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Formation complète au management des projets**
 |
| **Partie 1 : les fondamentaux du mangement des projets (3 jours )**  |
| *Exceller dans sa fonction de chef de projet*Ce cycle de formation au management de projet permet d'acquérir les outils de gestion de projet (rédaction du cahier des charges, constitution de l’équipe projet, élaboration et contrôle du planning et des coûts, pilotage du tableau de bord, clôture et bilan du projet…) et d'intégrer les compétences comportementales et d’accompagnement du changement qui font la réussite des chefs de projet performants.Les séquences sont conçues en mode projet ce qui permet d'assimiler par la pratique les méthodologies et de transposer plus rapidement aux situations de travail.Ceci en fait le cycle de formation de référence pour maîtriser le métier de chef de projet.PMBOK, PMP, PgMP, PMI-SP et PMI-RMP et le logo PMI Registered Education Provider sont des marques déposées du Project Management Institute, Inc.**Notre méthodologie pour la mission :** * - Un autodiagnostic pour se situer et définir ses priorités ;
* -Des échanges de bons procédés entre collègues.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Initialiser le projet*** Identifier les acteurs décisionnaires dans votre projet.
* Rédiger le cahier des charges.

**2/ Organiser et planifier le projet*** Construire l'équipe projet et motiver les membres de l'équipe.
* Construire l'organigramme des tâches.
* Bâtir son budget initial.
* Construire un planning.
* Identifier le chemin critique et les marges.
* Identifier, évaluer et traiter les risques et opportunités.

**3/ Piloter l'avancement du projet*** Organiser et mener à bien les réunions du projet : lancement, avancement, revue de projet, clôture.
* Analyser l'avancement et réagir en cas de dérive.
* Préparer la prise de décision.
* Informer et rassurer les décideurs.

**4/ Activités à distance**Pour mettre en application les bonnes pratiques et les acquis d’une formation :* un module e-learning ["Les fondamentaux du management de projet"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M090FR-les-fondamentaux-du-management-de-projet) ;
* un module e-learning ["Le cadrage du projet"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M091FR-le-cadrage-du-projet) ;
* un module e-learning ["La planification du projet"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M092FR-la-planification-du-projet) ;
* un module e-learning ["Détecter les attentes clients pour réussir son projet"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M095FR-detecter-les-attentes-clients-pour-reussir-son-projet).
 |
|  |

|  |
| --- |
| **Formation complète au management des projets** |
| **Partie 2 : l’efficacité personnel du chef de projet (2jours)**  |
| **Le contenu de la formation** : **1/ Répartir votre temps efficacement entre les projets*** Identifier le temps disponible pour travailler sur les projets.
* Prioriser les projets.

**2/ Gérer les demandes de contribution à un nouveau projet*** Négocier périmètre, moyens ou délais avec le commanditaire/manager.
* Savoir dire « non » avec diplomatie.

**3/ Planifier votre activité*** Découper les projets et répartir les livrables dans le temps.

**4/ Gérer votre agenda de la semaine*** Concilier au quotidien les activités courantes et les activités de management des projets.
* Gérer les mails et les imprévus.
* Conduire des réunions de projets efficaces.

**5/ Entretenir votre capital énergie*** Activer les 4 clés du sentiment d’efficacité personnelle.
 |

|  |
| --- |
| **Formation complète au management des projets** |
| **Partie 3 : Les techniques et outils avancés du chef de projet (3jours)**  |
| **Le contenu de la formation** : **1/ Estimer les coûts*** Les méthodes d’estimation.
* Budget initial et provisions pour risques et aléas.

**2/ Déterminer l’avancement physique*** Les différentes méthodes de calcul.

**3/ Maîtriser les délais*** Reprévoir la date de fin de tâche.
* Analyser la disponibilité des ressources.
* Surveiller le chemin critique.

**4/ Maîtriser les coûts*** Utiliser CBTE et valeur acquise.
* Calculer la reprévision de coût à fin de projet.

**5/ Tableaux de bord d'un projet*** Les indicateurs clés.
* Piloter le projet par le visuel.

**6/ Les achats dans les projets*** Déterminer la liste des activités à externaliser.
* Établir des contrats avec les partenaires.

**7/ Activités à distance**Pour mettre en application les bonnes pratiques et les acquis d’une formation :* un module e-learning ["Etablir le budget du projet"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M093FR-etablir-le-budget-du-projet) ;
* un module e-learning ["Optimiser coûts et délais par la valeur acquise"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M096FR-optimiser-couts-et-delais-par-la-valeur-acquise).
 |

|  |
| --- |
| **Formation complète au management des projets** |
| **Partie 4 : Manager et animer l’équipe projet (2jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Construire l'équipe projet*** Identifier les 5 étapes de construction d'une équipe projet.
* Mener des entretiens avec les équipiers pour les engager.
* Communiquer pour faire adhérer au projet et lever les freins.
* Définir des règles de fonctionnement communes.

**2/ Animer l'équipe au quotidien*** Mettre en place des outils et des rituels pour gagner en efficacité collective.
* Préparer et animer la réunion de lancement.
* Les bonnes pratiques des réunions d’avancement.
* Donner un feedback motivant aux équipiers.

**3/ Maintenir la dynamique de l'équipe tout au long du projet*** Les différentes formes d'équipes projets.
* Comment passer d'une collection d'individus à une équipe projet performante.
* Donner des signes de reconnaissance encourageants.
* Consolider sa légitimité de chef de projet.
* Motiver les équipiers du projet.

**4/ Anticiper et gérer les désaccords et les situations conflictuelles*** Identifier les conflits : typologie et intensité.
* Traiter les désaccords dans les projets.
* Trouver des solutions créatives pour sortir des impasses.
 |

|  |
| --- |
| **Formation complète au management des projets** |
| **Partie 5: Accompagner la transformation de l’organisation (2jours)**  |
| **Le contenu de la formation :****1/ Mettre en place l'organisation adaptée aux projets*** Choisir l’organisation la plus adaptée aux projets : du cycle en cascade aux méthodes agiles.
* Mettre en œuvre les valeurs agiles dans ses projets.

**2/ Accompagner le changement induit par les projets*** Évaluer l'impact des changements.
* Comprendre les enjeux des parties prenantes et anticiper les attitudes face à l'innovation.
* Cibler sa stratégie d'action avec la matrice attitude/influence.
* Utiliser 4 leviers pour lever les résistances.

**3/ Manager l'incertitude*** Comprendre les comportements face à l'incertitude.
* Déterminer les conditions individuelles et collectives de la prise de risque.
* Créer la confiance malgré l'incertitude.

**MISE EN SITUATION**Mises en situation : Manager le changement et vivre un atelier de projet agile.**4/ Activités à distance*** Pour mettre en application les bonnes pratiques et les acquis d’une formation : un module e-learning ["Anticiper les risques d'un projet"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M094FR-anticiper-les-risques-dun-projet).
* Pour s'approprier les apports d'un expert sur un point théorique ou pratique : un @expert ["Les outils fondamentaux de la gestion de projet"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-EXP023_FR-les-outils-fondamentaux-de-la-gestion-de-projet).

**MISE EN APPLICATION PRATIQUE :*** Avant la partie 2, je mets en œuvre les outils fondamentaux sur un projet professionnel.

**MISE EN APPLICATION PRATIQUE :**Avant la partie 4, je m'entraîne au feedback avec mes co-équipiers |

|  |
| --- |
| 1. **Les clés du management de projet-niveau 2**
 |
| *Collaborer efficacement avec toutes les parties prenantes du projet*Par sa formation initiale, les formations professionnelles qu'il a ensuite suivies et son expérience terrain, le chef de projet dispose d'une palette d'outils et de pratiques. Il s'en sert au quotidien pour atteindre la performance et respecter les coûts et les délais exigés sur le projet.Cette formation à la gestion de projet vise à donner au chef de projet :* une batterie de pratiques complémentaires, sur des dimensions techniques et comportementales ;
* le moyen de sélectionner ce qui lui apporte le plus de valeur ajoutée pour ses projets : faire le juste nécessaire et éviter le sur ou le sous management du projet.

Cette formation se focalise sur 5 points clés pour doper l'agilité du chef de projet.PMBOK, PMP, PgMP, PMI-SP, PMI-RMP et le logo PMI Registered Education Provider sont des marques déposées du Project Management Institute, Inc.**La méthodologie de la mission :** * Un autodiagnostic pour se situer et définir ses priorités ;
* Collecte des outils de management de projets ;
* Jeux de rôles et mises en situation concrètes.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Activité à distance*** Pour s'approprier les apports d'un expert sur un point théorique ou pratique : un @expert ["Les outils fondamentaux de la gestion de projet"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-EXP023_FR-les-outils-fondamentaux-de-la-gestion-de-projet).

**2/ Obtenir des prises de décision dans le projet*** Construire le phasage adapté au projet : découper le projet en phases et jalons.
* Réussir le passage des jalons :
	+ Vendre ses propositions au comité de pilotage ;
	+ Annoncer une mauvaise nouvelle, négocier un délai ;
	+ les formules à privilégier, les mots et expressions à éviter.

**MISE EN SITUATION**Jeu de rôles : prise de décision**3/ Motiver chaque équipier du projet pour obtenir un engagement maximal*** Réussir les premiers pas de l'équipe et entretenir la motivation sur le long terme.
* Cibler les leviers de motivation en fonction de chaque équipier.
* Fixer le juste niveau d'objectif pour garantir la motivation.
* Jouer le rôle de chef de projet-coach.

**MISE EN SITUATION**Atelier de traitement de cas réels de participants sur la motivation**4/ Piloter l'avancement pour éviter les dérives*** Obtenir des informations fiables sur l'avancement :
	+ Définir le bon rythme de relevé d'avancement ;
	+ Déjouer les pièges de l'optimiste ou du pessimiste.
* Mesurer les dérives du projet avec la valeur acquise.
* Ré-estimer le budget à fin du projet.

**MISE EN SITUATION**Étude de cas : avancement**5/ Conduire le changement pour réduire les résistances*** Identifier les 3 phases de la transformation.
* Actionner les 4 leviers de conduite du changement.
* Repérer les acteurs de l’accompagnement du changement et activer les réseaux d’influence.
* Gérer les résistances.

**MISE EN SITUATION**Vidéos interactives : conduite du changement**6/ Résoudre les problèmes en équipe*** Orienter l'équipe vers la recherche de solution.
* Utiliser la méthode du Creative Problem Solving pour trouver des solutions créatives.
* Responsabiliser chaque équipier sur le plan d'actions.

**MISE EN SITUATION**Simulation : résolution de problème |

|  |
| --- |
| 1. **La délégation ou l’art de responsabiliser**
 |
| *Les clés d'une délégation motivante et apprenante*"Je suis débordé", "Mes collaborateurs ne prennent pas d'initiatives"… Comment éviter ces situations et faire de la délégation un acte de management majeur par lequel le manager adopte des pratiques de confiance et de responsabilisation de ses collaborateurs ?Une délégation réussie permet également de favoriser le développement des compétences des collaborateurs et de les accompagner vers plus d'autonomie. C'est l'objectif de cette formation à la délégation.**La méthodologie de la formation :** * Un autodiagnostic pour se situer et définir ses priorités ;
* Harmonisation de la collecte d’information auprès des participants afin de dresser une liste des bonnes pratiques en matière de délégation des tâches et gestion des collaborateurs ;
* Evaluation à mi-parcours et évaluation finale.
 |
| **Le contenu de la formation** : **1/ Tirer profit des avantages de la délégation*** Définir le cadre de la délégation.
* Prendre en compte les enjeux des différentes parties prenantes : organisation, délégant, délégataire.
* Tirer profit des avantages, limiter les inconvénients et lever les freins liés à la délégation.

**2/ Mettre en œuvre une démarche rigoureuse de délégation*** Respecter les 4 étapes clefs d'une délégation.
* Clarifier ses motivations à déléguer.
* Distinguer ce qui est délégable de ce qui ne l'est pas.
* Définir le périmètre de la délégation.
* Évaluer les enjeux de la mission déléguée.
* Choisir le délégataire.
* Développer autonomie et compétence.

**3/ Structurer ses entretiens de délégation*** Traduire la mission en objectif.
* Préciser les modalités de mise en œuvre de la délégation.
* Clarifier les règles du jeu de la délégation.

**4/ Réussir ses entretiens de délégation*** Réunir les conditions pour réussir un entretien.
* Présenter et expliquer une délégation.
* Valoriser le collaborateur.
* Adapter son comportement à la mission et au délégataire.
* S'entraîner à mener un entretien de délégation.
* Gérer les situations délicates pendant l'entretien de délégation.

**5/ Assurer le suivi et évaluer la délégation*** Mener les entretiens de suivi de la délégation.
* Gérer les situations d'échec et de réussite pendant et à l'issue de la délégation.
* Évaluer la réussite de la délégation.

**6/ Activités à distance*** Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation : un module e-learning ["Susciter et entretenir la motivation"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M142FR-susciter-et-entretenir-la-motivation).
* Pour s’entraîner sur des sujets abordés en formation : un module e-learning ["Entretien de management : déléguer"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-MF004_FR-entretien-de-management-deleguer).
 |

|  |
| --- |
| 1. **Les 7 habitudes des managers très efficaces**
 |
| *Révéler tous ses potentiels et ceux de son équipe*Cette formation, issue des travaux de Stephen R. Covey, propose une nouvelle approche du management qui agit sur les leviers de l'efficacité personnelle et interpersonnelle du manager.En effet, elle améliore la capacité du manager à développer sa performance individuelle en assumant ses choix et en se centrant sur l'essentiel. Elle donne également les moyens d'établir des relations de confiance mutuelle et d'augmenter l'implication de chacun pour travailler plus efficacement en équipe.**La méthodologie de la mission :** * Recyclage en notion de management ;
* Travaux de groupe et consolidation des données afin de créer un référentiel de bonnes pratiques en matière de management ;
* Mises en situations de travail concrètes ;
* Evaluations.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Habitude 1 - Soyez proactif® : mobiliser toutes ses ressources de manager*** Se centrer sur les éléments en votre pouvoir.
* Utiliser toutes ses ressources pour dépasser les obstacles.

**2/ Habitude 2 - Sachez dès le départ où vous voulez aller® : clarifier sa mission et ses objectifs prioritaires*** Clarifier sa contribution spécifique de manager.
* Se focaliser sur sa valeur ajoutée de manager.

**3/ Habitude 3 - Donnez la priorité aux priorités® : augmenter la productivité de son management*** Faire passer ce qui est le plus important avant ce qui est urgent.
* Maîtriser des outils pour atteindre ses objectifs et s'auto-discipliner.
* Planifier efficacement son temps.

**4/ Habitude 4 - Pensez gagnant-gagnant® : favoriser l'engagement de ses collaborateurs*** Penser la relation managériale en termes d'avantages mutuels.
* Conclure des accords gagnant-gagnant avec ses collaborateurs.

**5/ Habitude 5 - Cherchez d'abord à comprendre, ensuite à être compris® : développer un climat de confiance*** Prendre du temps et utiliser les techniques de l'écoute active.
* Donner des feed-back constructifs à ses collaborateurs.

**6/ Habitude 6 - Pratiquez la synergie® : trouver des solutions innovantes en équipe*** Rechercher et valoriser les différences au sein de l'équipe.
* Trouver des solutions innovantes grâce à la confrontation des propositions.

**7/ Habitude 7 - Aiguisez vos facultés® : révéler tous les potentiels de ses collaborateurs*** Prendre en compte les multiples ressources de ses collaborateurs.
* Aider ses collaborateurs à se développer.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Accompagner le développement de ses collaborateurs**
 |
| Un parcours e-formation alterne plusieurs modalités à distance : modules e-learning, vidéo, classe virtuelle. Chaque parcours a une durée de 4,5 heures, à effectuer à son rythme sur 3 mois. Un formateur dédié anime le groupe de participants lors d'une classe virtuelle collective (cliquez sur l’onglet date pour prendre connaissance de la date de la classe virtuelle). **La méthodologie de la mission :** * Exercices de connaissance de sa personnalité afin que chaque participant adapte son management à la personnalité de chaque collaborateur ;
* Les clés de la motivation ;
* Evaluation à mi-parcours et en fin de formation.
 |
| **Le contenu de la formation :** **Vidéo présentation****1/ Évaluation amont****2/ Aider à la mise en œuvre d'une formation (vidéo)****3/ Les modes d'apprentissage de l'adulte (module e-learning)*** Définir les environnements propices à l’apprentissage.
* Caractériser les stratégies d’apprentissage selon les individus.
* Distinguer les 3 étapes de l’apprentissage.
* Former efficacement en considérant les mécanismes d’apprentissage (comprendre, mémoriser).

**4/ Susciter et entretenir la motivation (module e-learning)*** Comprendre les mécanismes de la motivation.
* Agir sur les leviers de motivation adéquats.
* Mettre en place des délégations motivantes pour le collaborateur.

**5/ Objectifs et bonnes pratiques (classe virtuelle)****6/ Motivation, mobilisation, performance (vidéo)****7/ Le manager coach (module e-learning)*** Évoluer vers un rôle de manager coach : intérêt et enjeux.
* Qu’est-ce qu’un manager coach ?
* Adopter les bonnes pratiques du manager coach.
* Exercer le coaching d’équipe.

**8/ Établir des relations gagnantes avec son équipe (module e-learning)*** Développer un relationnel en posture positive.
* Accompagner les initiatives et prises de risques.
* Encourager la coopération et les liens interindividuels.

**9/ Évaluation aval** |

|  |
| --- |
| 1. **Cadrer les objectifs du projet**
 |
| *Formaliser le cahier des charges du projet*Grâce à une formation au cahier des charges (CdC) projet, il devient facile de clarifier les objectifs du projet et de formaliser la structure et la gouvernance attendue du projet.Une fois établi, le CdC projet permet de communiquer vers toute l'entreprise. Base fondatrice, document incontournable dans un projet, le CDC représente la feuille de route du chef de projet et de l'équipe projet.PMBOK, PMP, PgMP, PMI-SP, PMI-RMP et le logo PMI Registered Education Provider sont des marques déposées du Project Management Institute, Inc.**La méthodologie de la mission :** * Collecter les informations en matière de gestion de projets ;
* Faire une consolidation et un triage des bonnes infirmations ;
* Etude de cas et mise en situation ;
* Travaux de groupe ;
* Evaluations intermédiaires et finaux**.**
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Organiser la rédaction du cahier des charges*** Utiliser un plan type de cahier des charges.
* Identifier et mobiliser les parties prenantes du projet.
* Organiser les réunions de travail et la rédaction pour faciliter l'appropriation par les décideurs et par les futurs utilisateurs.

**MISE EN SITUATION**Étude de cas : parties prenantes**2/ Collecter les informations utiles*** Construire son guide d'entretien.
* Faire preuve d'écoute active.

**MISE EN SITUATION**Jeu de rôles : entretien avec le commanditaire**3/ Déterminer les objectifs et les résultats attendus*** Faire exprimer les objectifs du projet et les enjeux pour l'entreprise.
* Formuler une expression fonctionnelle du besoin.
* Indiquer les solutions à explorer et les livrables du projet.

**MISE EN SITUATION**Étude de cas : enjeux et objectifs**4/ Définir l'organisation du projet*** Définir l'équipe projet.
* Définir les règles de prise de décision, les pouvoirs de signature et les règles de communication.

**MISE EN SITUATION**Étude de cas : organisation**5/ Estimer les délais et les coûts*** Élaborer le macro-planning.
* Évaluer le budget.
* Formaliser les hypothèses prises.
* Intégrer des tolérances.

**MISE EN SITUATION**Étude de cas : délais et coûts**6/ Analyser les risques*** Identifier et évaluer les risques.
* Intégrer une provision pour risques et aléas.

**MISE EN SITUATION**Étude de cas : risques**7/ Faire valider le cahier des charges*** Hiérarchiser les besoins formulés.
* Gérer les désaccords entre les parties prenantes.
* Obtenir une validation formelle du cahier des charges.

**MISE EN SITUATION**Jeu de rôles : validation |

|  |
| --- |
| 1. **Piloter un portefeuille de projets**
 |
| *Piloter et arbitrer un ensemble de projets*La formation à la gestion multiprojets vise à développer les compétences des chefs de projet déjà formés à la conduite d'un projet et confrontés au pilotage de plusieurs projets en parallèle. Plusieurs axes sont à développer :* La gouvernance des projets, pour définir les modalités de portage des projets par les décideurs ;
* L’alignement stratégique des projets, pour vérifier en permanence que les projets sur lesquels on travaille sont bien toujours au cœur des enjeux de l'entreprise ;
* la gestion opérationnelle des projets, qui prend une complexité particulière en multi-projets : maîtrise de la charge de travail, maîtrise de la disponibilité des acteurs, et surveillance de l'état de santé des projets ;
* La création d'un esprit d'équipe et le maintien de son souffle, même lors de phases de pression sur un projet particulier, ou lors de la clôture d'un des projets ;
* La remontée d'informations vers les décideurs, au travers de tableaux de bord permettant de visualiser l'état global du portefeuille de projets.

Cette formation permettra également aux chefs de service de mieux arbitrer entre projets urgents et projets stratégiques, afin d'allouer au mieux leurs ressources.PMBOK, PMP, PgMP, PMI-SP, PMI-RMP et le logo PMI Registered Education Provider sont des marques déposées du Project Management Institute, Inc.**La méthodologie de la mission :** * Clarification de la notion de portefeuille projet ;
* Recensement des pratiques en matière de gestion de portefeuille client ;
* Exercices pratiques afin de classifier les situations/projets selon leur niveau d’urgence.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Définir son système de pilotage multiprojets*** Cerner les différences entre projets - programme - portefeuille.
* Identifier les critères d'entrée et de sortie dans le portefeuille.
* Définir rôle et responsabilité du chef de projet, du comité de pilotage, du commanditaire.
* Organiser la conduite des revues multiprojets.

**2/ Hiérarchiser les projets*** S'approprier la stratégie de l'entreprise.
* Identifier et cartographier les projets de l'entreprise.
* Mesurer l'alignement de chaque projet par rapport à la stratégie.
* Construire le portefeuille de projets hiérarchisé.

**3/ Entretenir l'engagement des équipiers en multiprojets*** Clarifier les contributions dans les équipes projet.
* Créer les synergies entre les différents projets.
* Favoriser l'engagement d'un collaborateur dans chaque projet, quand il appartient à plusieurs équipes projet.
* Répondre aux demandes d'arbitrage entre projets.

**4/ Lisser la charge et anticiper l'indisponibilité des ressources*** Disposer d'une vision synthétique de la charge des ressources affectées sur les projets.
* Arbitrer en cas de manque de ressources.
* Identifier les ressources critiques et diminuer la criticité d'une ressource.

**5/ Surveiller la santé des projets et assurer le pilotage multiprojets*** Calculer les indicateurs clés de santé des projets : satisfaction client, contenu réalisé, délai respecté, coût tenu, exposition aux risques.
* Vérifier l'atteinte des bénéfices promis.
* Élaborer un tableau de bord multiprojets percutant.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Chef d’équipe**
 |
| *Les meilleures pratiques de l'encadrement de proximité*L'autonomie et l'agilité de plus en plus exigées des équipes opérationnelles changent en profondeur le rôle de l'encadrement de proximité. Au-delà des aptitudes techniques indispensables, le rôle du chef d’équipe s’enrichit de nouvelles compétences en gestion et en animation pour lui permettre de devenir un véritable leader, moteur du changement.Aujourd'hui, ce changement est un "état permanent" ; le chef d'équipe doit démontrer sa capacité à motiver les opérateurs et à mettre en œuvre, au quotidien, dans son équipe, les outils du progrès afin d’être porteur de valeur ajoutée pour l’entreprise, pour le client et pour son équipe.Cette formation "Chef d’équipe" répond exactement aux besoins de ce véritable chef du changement, acteur principal du progrès sur le terrain. **La méthodologie de la mission :** * Comprendre le rôle du chef d’équipe
* Déterminer les bonnes pratiques d’un chef d’équipe
* Les astuces pour développer son leadership.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Cerner la valeur ajoutée du chef d'équipe*** Diagnostiquer ses actions de chef d’équipe pour atteindre les objectifs de performance.
* Évaluer sa contribution à la création de valeur par ses comportements de manager.
* Aller vers l'excellence opérationnelle en production.

**2/ Créer des conditions de travail sources de motivation*** Mettre en œuvre les 5S, pour un poste de travail propre et productif.
* Créer un environnement sécurisé et performant.
* Appliquer les principales règles d'ergonomie.
* Optimiser la communication et l’autonomie par l'organisation visuelle.

**3/ Appliquer les outils du progrès : PDCA, Kaizen, résolution de problèmes*** Formaliser les pratiques avec son équipe.
* Faire appliquer les standards et contribuer à leur amélioration permanente.
* Résoudre les problèmes (méthode carré d’as).

**4/ Développer et maintenir un esprit d'équipe*** Communiquer efficacement.
* Anticiper les conflits.
* Développer les compétences.
* Accueillir de nouveaux équipiers.
* Motiver les équipiers.

**5/ Superviser son équipe*** Définir ses priorités et celles de l’équipe.
* Ordonnancer et répartir les activités.
* Animer les réunions.
* Évaluer les résultats de l'équipe.

**6/ Activités à distance*** Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation : 2 modules e-learning ["Gagner en performance et en satisfaction client avec le lean"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M222FR-gagner-en-performance-et-en-satisfaction-client-avec-le-lean) ; ["Etablir des relations gagnantes avec son équipe"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M154FR-etablir-des-relations-gagnantes-avec-son-equipe).
 |

|  |
| --- |
| 1. **Responsable Développement durable- RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)**
 |
| **Partie 1 : les fondamentaux de la RSE (3jours)**  |
| *Principes, démarches et outils de la RSE*Aujourd’hui, les directions responsables choisissent d’engager leurs entreprises dans la voie du développement durable en identifiant et en assumant leur responsabilité sociétale. Leur défi est alors de concilier performance économique, respect de l’environnement et responsabilité sociale. Impulser, orienter et coordonner l’ensemble des actions sociétales à mener devient alors la mission des Responsables Développement Durable. Ce cycle leur est dédié. Ils trouveront dans cette formation les outils et méthodes pour mener à bien leurs projets. La première partie assure la compréhension des enjeux et concepts de la RSE, le deuxième module est axé sur le diagnostic et la formalisation d'un plan d'actions RSE engageant toute l'entreprise. Enfin la partie 3 est consacrée à la communication et la valorisation de la démarche RSE.**La méthodologie de la mission :** * Comprendre le sens pratique de la RSE ;
* Différentier la notion de RSE des autres notions juridiques**;**
* Mises en situation afin de recueillir les bonnes pratiques en matière de RSE ;
* Auto évaluation, évaluations à mi-parcours et évaluation final.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Comprendre les enjeux et principes du Développement Durable*** Connaître les fondements du Développement Durable, les événements clés.
* Repérer les trois piliers du Développement Durable.
* Les jalons clés et textes fondateurs.
* Identifier les principes d’actions et les acteurs clés de la démarche globale.
* Connaitre le contexte réglementaire applicable : loi NRE, loi grenelle 2, loi de transition énergétique etc.
* Comprendre la logique du Développement Durable et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et des organisations (RSO).
* La notion de parties prenantes : l'appliquer à l'entreprise.

**MISE EN SITUATION**Présentation d'exemples de bonnes pratiques RSE**2/ Découvrir l'ISO 26000: norme internationale*** L'ISO 26000 : une aide pour comprendre et déployer la démarche.
* Les 7 principes directeurs de la RSE : les comprendre et les partager.
* Les 7 questions centrales pour faciliter le choix des enjeux RSE.

**MISE EN SITUATION**Remise et analyse de la norme ISO 26000**3/ Mettre en œuvre la responsabilité sociétale des entreprises (RSE)*** Les étapes incontournables pour structurer la démarche.
* Travailler pour et avec les parties prenantes :
	+ Les identifier ; les hiérarchiser ;
	+ Comprendre leurs attentes.
* Formuler sa stratégie RSE.

**MISE EN SITUATION**Étude de cas risques/opportunités**4/ La mission du responsable Développement Durable*** Comprendre les challenges, les activités clés, les spécificités (rattachement hiérarchique, transversalité…) de la mission.
* Clarifier les responsabilités, construire et animer un réseau de correspondants.

**MISE EN SITUATION**Travail sur les compétences du responsable RSE, Examen de fiches de fonctions**5/ Activités à distance**Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation :* un module e-learning ["Manager le changement : démarche et outils"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M081FR-manager-le-changement-demarche-et-outils) ;
* un module e-learning ["Manager le changement : la stratégie des alliés"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M083FR-manager-le-changement-la-strategie-des-allies).
 |

|  |
| --- |
| **Responsable Développement durable- RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)**  |
| **Partie 2 : Mettre en œuvre le développement durable, construire son projet RSE (3jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Mettre en œuvre la démarche RSE dans l'entreprise*** Savoir exprimer ses engagements vis-à-vis des parties prenantes.
* Connaître les différents outils de diagnostic interne et externe RSE : autodiagnostic pour évaluer les pratiques actuelles, réaliser un bilan carbone et/ou un bilan énergétique, faire un bilan réglementaire, réaliser un benchmarking, s'appuyer sur l'ISO 26000 etc.
* Identifier et hiérarchiser ses enjeux RSE.
* Définir une politique RSE, ancrer le projet dans la stratégie et les valeurs de l’entreprise.
* Se fixer des objectifs mesurables.
* Formaliser et suivre le plan d’actions.
* Le tableau de bord RSE : choisir les bons indicateurs.

**MISE EN SITUATION**Étude de cas fil rouge Blanc Textile, simulation d'un diagnostic et choix des enjeux RSE* Appropriation d'un diagnostic RSE sous forme Excel.

**2/ Engager toute l’entreprise*** La notion de gouvernance d'entreprise.
* Identifier les bonnes pratiques de RSE au sein des différents métiers :
	+ Conception : l'analyse du cycle de vie du produit, l'écoconception ;
	+ Les Ressources Humaines au cœur de la démarche ;
	+ Le rôle des achats, l'engagement dans des achats responsables ;
	+ La logistique propre ;
	+ L’évolution des techniques, procédés et pratiques en production ; marketing et Développement Durable ;
	+ Conséquences sur les produits et services offerts.

**MISE EN SITUATION**Travail pratique de déploiement de démarche RSE dans les métiers* S'appuyer sur les systèmes Qualité-Sécurité-Environnement.

**3/ Activité à distance*** Pour s’entraîner sur des sujets abordés en formation : un module e-learning ["Le leadership du manager transversal"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M189FR-le-leadership-du-manager-transversal)
 |

|  |
| --- |
| **Responsable Développement durable- RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)**  |
| **Partie 3 : Accompagner, suivre, valoriser la démarche RSE (2jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Communiquer sur sa démarche RSE*** Les enjeux de la communication interne et externe.
* La communication institutionnelle, corporate.
* La communication produit responsable.
* Reporting et rapport de Développement Durable : conseils pratiques pour les élaborer.
* Savoir valoriser la démarche Développement Durable.

**MISE EN SITUATION**Exercices pratiques, analyse de rapports Développement Durable, suite de l'Étude de cas fil rouge**2/ Garantir les résultats dans le temps*** Les conditions de réussite de la démarche RSE.
* Accompagner le changement, lever les résistances.
* Former, Sensibiliser tout le personnel à la RSE.

**MISE EN SITUATION**Exercices pratiques de communication **3/ Activité à distance*** Pour illustrer un apport de connaissances : une vidéo ["Influencer sans lien hiérarchique"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-POD016_FR-influencer-sans-lien-hierarchique).

**MISE EN APPLICATION PRATIQUE :*** Pendant l'intersession, chacun est invité à identifier ses parties prenantes.

**MISE EN APPLICATION PRATIQUE :*** À l'issue de la partie 2, chaque participant peut réaliser son autodiagnostic à l'aide de l'outil Excel remis.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Reportiing RSE : Communiquer ses résultats et ses actions RSE**
 |
| *Mettre en avant son engagement social et environnemental*La rédaction d'un rapport RSE, au-delà de l'obligation légale de reporting concernant les entreprises de plus de 500 salariés, permet de valoriser vos bonnes pratiques en matière de développement durable. En communiquant sur vos pratiques déjà existantes, vos progrès effectifs, vos objectifs, vous démontrez à vos parties intéressées vos engagements formels RSE.Cette journée vous donne les clés pour construire un rapport RSE pertinent en travaillant sur le fond et la forme de la communication. **La méthodologie de la mission :** * Recyclage sur les notions de compte rendu/rapport ;
* Exercices de reporting sur des cas pratiques concrets .
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Comprendre la logique du rapport/reporting RSE*** Les obligations de reporting lié à l'art 225 de la loi Grenelle et autres réglementations clés.
* Au-delà des obligations réglementaires, viser la valorisation de vos pratiques et résultats en matière de RSE.
* Rendre compte des impacts de l'entreprise et éclairer sur les contributions de l'entreprise aux enjeux du futur.
* Identifier les besoins de ses parties prenantes internes et externes en matière de communication.
* En cohérence avec l'ambition RSE, définir les messages clés à faire passer.
* Les principes de communication responsable.
* Prendre en compte des principes de transparence.
* La notion de reporting intégré.

**2/ Recenser les informations clés*** Définir le périmètre de son reporting.
* Choisir les indicateurs pertinents, reproductibles, compréhensibles.
* S'appuyer sur le GRI et autres référentiels.
* Faire l'inventaire des pratiques, faire le bilan des informations disponibles et manquantes.
* Lister les sources d'informations au sein de votre entreprise.
* La notion de contrôle de données.
* Du constat à la logique d'amélioration continue en matière d'informations.

**3/ Élaborer des textes et des supports clairs et percutants*** Savoir identifier les informations clés, l'essentiel à transmettre.
* Rendre les données lisibles pour les interlocuteurs, savoir choisir la bonne mise en forme (images, couleurs).
* Viser une présentation facile à lire et valorisante pour l'entreprise.
* Donner la parole aux parties prenantes.
* Travailler sur le texte.
 |

|  |
| --- |
| 1. **La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) : définir une stratégie gagnante**
 |
| *Identifier de nouvelles opportunités pour votre entreprise*La prise de conscience des enjeux du Développement Durable par les acteurs de notre société est désormais effective. Au sein des entreprises, la prise en compte de la responsabilité sociétale peut être vécue comme une réelle opportunité de croissance durable. Cette formation vous aide à repérer les enjeux majeurs du développement durable pour l'entreprise et les clés de mise en œuvre. **La méthodologie de la mission :** * Collecte et consolidation des informations au sujet des bonnes pratiques en matière de RSE**;**
* Mises en situations pratiques ;
* Echanges de bons procédés.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Développement Durable et Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) : concepts et enjeux*** Enjeux et définition du développement durable.
* Les points clés liés à la réglementation française et européenne.
* Principes de la Responsabilités Sociétale des Entreprises. L'approche risques/opportunités.
* Quel bilan aujourd'hui en France ?

**2/ Les changements de références induits par la RSE*** Le changement de l’échelle temps, de la référence espace, d'indicateurs de performance.
* La prise en compte des parties prenantes.
* Les nouveaux modèles économiques (économies de fonctionnalité, collaborative, circulaire…)
* La RSE : source d’innovation, de nouveaux business pour les entreprises.
* L'impact sur les métiers (Achats, Ressources Humaines, Marketing, Communication, Logistique…)

**3/ Construire sa stratégie RSE : un outil, des étapes.*** L'ISO 26000 : une norme internationale, base de travail pour l'entreprise.
* Les étapes incontournables.
* Le diagnostic interne et externe pour identifier les enjeux autour du cycle d'activités.
* Définir ses enjeux prioritaires, la matrice de matérialité.
* Formuler sa stratégie RSE : vision, ambition et axes d'engagement.
* Déployer sa stratégie : être structuré dans l'action.
* Suivre et mesurer l'efficacité des plans d'actions RSE.
* Communiquer pour rendre visibles les progrès sans tomber dans le green washing.

**4/ Accompagner le changement*** Mettre une organisation dédiée.
* Mobiliser les acteurs.
* Communiquer et former en interne.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Les fondamentaux de la RSE Responsabilité Sociétale des Entreprises**
 |
| *Le développement durable dans l'entreprise : pour qui ? Comment ?*Le développement durable est aujourd'hui incontournable pour les entreprises. Présentes dans les esprits de chacun, les attitudes citoyennes de la vie quotidienne tendent à se déployer dans la vie des sociétés et organisations. Cette journée de formation vous donne les clés pour comprendre ce qu'est vraiment le développement durable et en découvrir la dimension économique, sociale et environnementale. Elle vous permet aussi de découvrir comment l'entreprise peut affirmer sa responsabilité sociétale et comment chacun peut en devenir acteur au quotidien dans son entreprise. **La méthodologie de la mission :** * Clarifier la notion de développement durable comparativement à celle de développement ;
* Comprendre en quoi la RSE participe au développement durable**.**
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Les fondations du développement durable et de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)*** Les constats qui ont conduit au concept du Développement Durable.
* Les finalités visées, ce "qu'est" et "n'est pas" le Développement Durable.
* Les dates clés, les textes fondateurs.
* Les 3 P fondateurs : Profit, People, Planet.
* Les acteurs incontournables : le citoyen, les gouvernements, les collectivités, les ONG, l'entreprise…

**2/ La notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)*** Définition de la RSE, principes d'action.
* L'approche risques et opportunités de la RSE.
* Les nouveaux modes de management dans l'entreprise : vers une croissance responsable.
* L'ISO 26000: norme internationale de la Responsabilité Sociétale.
* Construire une démarche RSE :
	+ Hiérarchiser et écouter ses parties prenantes ;
	+ Identifier ses enjeux prioritaires ;
	+ Déployer l'action dans l'entreprise et suivre les résultats.
* Ce que la RSE implique en termes d'évolutions pour les métiers de l'entreprise : RH, achats, conception, logistique, production…
* Découverte de bonnes pratiques.

**3/ Chacun acteur du développement durable*** Être responsable dans sa vie quotidienne : modifier ses comportements, les éco-gestes.
* S'y retrouver dans les logos, les labels et certifications.
 |

**Finances**

Les finances font partie de notre quotidien. Que ce soit en entreprise ou dans le cadre entrepreneurial, maitriser les contours de ses finances permet de mieux structurer son entreprise. De la mise en place de l’entreprise au bilan de cette dernière, il est important de réussir chaque étape en se fiant à des indicateurs clés prédéfinis. Nos experts en finances d’entreprise qui interviennent dans ce module sont des formateurs internationaux qui vous donnerons des outils actualisés en matière de gestion des finances. Il ne s’agit pas seulement d’une formation mais d’un accompagnement concret en vue de vous soutenir non seulement dans votre projet entrepreneurial mais aussi et surtout dans le développement de votre entreprise à l’échelle internationale.

|  |
| --- |
| 1. **Réussir son business plan**
 |
| *Construire le plan de développement d'un projet ou d'une entreprise*Les investissements sont de plus en plus validés par un business-plan qui démontre leur cohérence avec la stratégie de l'entreprise, leur faisabilité technique et leur rentabilité. Qu'il s'agisse d'un projet au sein de l'entreprise, de la création ou du développement de l'entreprise, une méthode précise s'impose pour pouvoir convaincre. Cette formation fournit une méthodologie pour construire un business plan et se donner toutes les chances de faire aboutir les projets.**La méthodologie de la mission :** - Définition d’un canevas de rédaction d’un business plan ;- comprendre l'importance d’un business plan ;- Exercices pratiques de rédaction des grandes lignes d’un business plan. |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Activités à distance*** Pour s'approprier les apports d'un expert sur un point théorique ou pratique : un @expert ["La logique financière de l'entreprise"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-EXP031_FR-la-logique-financiere-de-lentreprise).

**2/ Utilité du business plan*** Concevoir, convaincre, communiquer, piloter son projet (feuille de route).
* Les 8 clés pour "convaincre".

**3/ Défendre sa stratégie*** Macro tendances : PESTEL.
* Analyse du secteur d'activité : matrice de PORTER.
* Facteurs clés de succès, modèle économique
* Segmentation stratégique et marketing, DAS.
* Matrice EMOFF : opportunités, menaces, forces, faiblesses.

**4/ Élaborer des prévisions de vente*** Les 3 méthodes pour bâtir des prévisions de vente

**5/ Évaluer la rentabilité économique du projet*** Flux de trésorerie d'investissement et d'exploitation : flux de trésorerie disponible (free cash-flow), courbe de trésorerie.
* Choisir un taux d'actualisation cohérent avec le risque projet.
* Interpréter les critères : délai de retour (pay-back) non actualisé et actualisé, valeur actualisée nette (VAN) ; taux de rentabilité interne (TRI) ; indice de profitabilité (IP).
* **Cas Homegel : évaluer la rentabilité sur tableur dans deux scénarios alternatifs.**
* Exercices : rentabilité d'un investissement de productivité.

**6/ Simuler plusieurs scénarios*** Simuler des plans d'action alternatifs sur la rentabilité et la trésorerie

**7/ Analyser la prévision financière à MT*** Enchaînement : compte de résultat, plan de financement, bilan.
* Évaluer les besoins et choix de financement.

**8/ Évaluer les risques*** Définir les risques, sensibilité, scénario à l'abandon (crash plan).
* Évaluer les risques d'un projet à l'international

**9/ Présenter le projet à l'écrit et à l'oral*** Les 8 clés pour convaincre, conseils de rédaction.
* Présenter le modèle économique, les plans d'action opérationnels, scénarios alternatifs.
* Définir le plan le plus adapté à son projet.

**10/ Activités à distance*** Pour s’entraîner sur des sujets abordés en formation : un module e-learning ["Evaluer la rentabilité d’un projet d’investissement"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M178FR-evaluer-la-rentabilite-dun-projet-dinvestissement).
* Pour s'approprier les apports d'un expert sur un point théorique ou pratique : un @expert ["Présenter son business plan à l'écrit, à l'oral"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-EXP034_FR-presenter-son-business-plan-a-lecrit-a-loral).
 |

|  |
| --- |
| 1. **Construisez votre business plan international**
 |
| *De l'élaboration à la mise en place de votre plan export*Se développer à l'international représente un investissement important.Comment sélectionner mes marchés pour obtenir un ROI rapide.L'objet de cette formation est de vous permettre de trouver les marchés porteurs, les classer par ordre d'importance et savoir sur lesquels vous pourrez réaliser rapidement du chiffre d'affaires rentable. **La méthodologie de la mission :** * Comprendre les spécificités du business plan international ;
* Rédaction des grandes lignes d’un business plan international en cas pratique.
 |
| **Le contenu de la formation :** **Sélectionner les marchés porteurs** **1/ Collecter les données sur les marchés*** Utiliser les données douanières.
* Connaitre les droits de douane et les procédures d'import appliqués par les différents marchés.
* Collecter les informations sur les structures de commercialisation des marchés.

**2/ Construire sa grille de sélection des marchés*** Construire sa propre grille de sélection des marchés selon ses produits.
* Appliquer les coefficients multiplicateurs adaptés à ses marchés.
* Sélectionner ses 5 marchés cibles.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Organiser le développement des marchés**
 |
| Pour grandir financièrement, une entreprise a besoin de nouveaux marchés. Cette formation vous permettra de mieux identifier les affaires/marchés à valeur ajoutés et de savoir comment en tirer profit.  **La méthodologie de la mission :** * Les méthode d’identification des marchés ;
* Les stratégies de mise en valeurs de son entreprise ;
* Peaufiner la présentation de ses offres.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Analyser son marché*** Utiliser les bons canaux pour collecter les données de son marché.
* Sélectionner ses contacts et obtenir les informations sur l'organisation commerciale de son marché.
* Organiser la collecte rapide des coordonnées de ses clients.

**2/ Sélectionner et préparer sa négociation avec ses partenaires locaux*** Détecter et collecter de l'information sur ses futurs partenaires.
* Construire la grille de sélection de ses partenaires.
* Préparer son dossier de présentation outil référent pour démarrer sa négociation.
* Comprendre la spécificité culturelle de son partenaire.
 |

Depuis bien longtemps, la vente n’est plus l’exclusivité des commerciaux et des vendeurs. Dans toute entreprise, chaque personne doit avoir les bases pour proposer les produits et services et conclure une affaire. Dans cette partie, nos consultants et formateurs en développement commercial donnent les bases pour que chaque ressource humaine de l’entreprise soit une force de vente. Aux professionnels même de la vente, ils leur donneront une panoplie de nouveaux outils qui leur permettra d’être plus efficaces.

**COMMERCE/VENTE**

|  |
| --- |
| 1. **Evaluer une entreprise-niveau 2**
 |
| Il ne suffit pas de maîtriser les formules d'évaluation pour réussir l'acquisition d'une entreprise. Il convient d'évaluer les synergies réalisables grâce à cette acquisition, de procéder par soi-même aux audits qui s'imposent. Finalement, l'acquéreur doit savoir négocier les garanties d'actif ou de passif qui s'imposent ainsi que les conditions financières. Cette formation à l'évaluation financière de l'entreprise traite l'ensemble de ces problématiques.**La méthodologie de la mission :** * Identifier et encadrer les notions de performance d’entreprise ;
* Déterminer les indicateurs internes et externes d’évaluation ;
* Cas pratiques d’évaluation.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Préalables à l'évaluation*** Retraiter les documents comptables.
* Effectuer l'audit d'acquisition.
* Challenger le business plan.

**2/ Approfondir la méthode des DCF*** Faut-il intégrer les synergies obtenues par l’acquisition ?
* Choix du taux d’actualisation :
	+ Prime de risque ;
	+ Béta endetté et désendetté ;
	+ Prime de risque spécifique des entreprises non cotées.
* Répartition dette / fonds propres.
* Pondérer la valeur terminale dans la valeur d'entreprise.
* Évaluer un groupe : comptes individuels ou consolidés ?

**3/ Approfondir les méthodes patrimoniales*** Rappels sur l’ANC et le goodwill.
* Définir les actifs incorporels.
* Valorisation des principaux actifs incorporels : marques, brevets, fonds de commerce…
* Exemples illustratifs.
* Valorisation des actifs immobiliers : valeur de marché ou par les loyers.

**4/ Approfondir les méthodes analogiques*** Multiples de transaction et boursiers (sociétés cotées et non cotées).
* Difficultés d’application :
	+ Définir l’échantillon ;
	+ Normes comptables ;
	+ Choix des multiples.

**5/ Appliquer les méthodes*** Choix de la méthode adaptée à l’entreprise.
* De la valeur au prix.
* Décotes, primes de contrôle.
* Valeur financière et stratégique.
* Comment traiter les actifs et dettes hors exploitation.
* Choisir entre la cession de parts sociales ou de fonds de commerce

**6/ De l'évaluation à l'acquisition*** Sécuriser l'évaluation :
	+ Due diligences d'acquisition :
	+ Financier ;
	+ Social ;
	+ Processus…
* Négociation du prix, clauses de complément de prix (earn out).
 |

|  |
| --- |
| **Evaluer une entreprise-niveau 2**  |
| **Partie 1 : Acquérir les outils de l’analyse stratégique (3jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Positionner les enjeux du poste de directeur commercial*** Typologie des structures d'entreprise :
	+ Identifier les conséquences sur les missions.
* Repérer les enjeux commerciaux de la collaboration interservices.
* Mesurer l'impact financier de l'activité commerciale sur l'entreprise.

**2/ Contribuer au diagnostic stratégique de l'entreprise*** S'approprier les principes et outils stratégiques essentiels :
	+ La segmentation stratégique ;
	+ Les stratégies concurrentielles ;
	+ L’attractivité d'un secteur.
* Analyser la compétitivité commerciale.
* Apprécier la position concurrentielle de l'entreprise.
* Équilibrer risque, rentabilité et croissance.
* Connaître les différentes matrices d'analyse stratégique :
	+ Avantages, spécificités.
* Appliquer la matrice SWOT sur un cas d'entreprise.

**3/ Construire la politique commerciale*** Établir les axes d'effort :
	+ Consolider : la fidélisation ;
	+ Développer : la conquête.
* Dimensionner les effectifs commerciaux.
* Mesurer l'activité et la performance.
* Adapter les conditions commerciales.
* Établir les prix :
	+ Prendre conscience de l'impact du prix sur le résultat.
 |

|  |
| --- |
| **Evaluer une entreprise-niveau 2**  |
| **Partie 2 : Déployer la politique commerciale sur le terrain (2jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Organiser l'activité de sa force de vente*** Élaborer le budget de son activité.
* Choisir le(s) mode(s) de distribution :
	+ Force de vente directe, e-commerce ;
	+ Réseau de distribution ;
	+ Fixer les objectifs ;
	+ Individualiser, faire s'approprier ;
	+ Communiquer l'objectif.
* Ritualiser le suivi de l'activité commerciale.

**2/ Piloter la performance de son activité commerciale*** Construire ses outils de suivi et le tableau de bord.
* Développer l'efficacité commerciale :
	+ Information commerciale : le CRM ;
	+ Outils d'aide à la vente.
* Élaborer les plans d'action commerciaux :
	+ Les rubriques et indicateurs du plan d'actions ;
	+ Le marketing opérationnel : les actions de promotion.
* Ancrer outil et esprit de reporting : contrôler, anticiper, progresser.
 |

|  |
| --- |
| **Evaluer une entreprise-niveau 2**  |
| **Partie 3 : Diriger son équipe par son leadership et sa communication (3jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Développer son potentiel de leader*** Diagnostic comportemental :
	+ Repérer ses atouts.
* Définir le leadership, ses fondements, ses bonnes pratiques.

**2/ Construire une vision de l'avenir claire et mobilisatrice*** Donner du sens, susciter l'adhésion en rassemblant la force de vente autour d'une vision partagée.
* Relier la vision aux défis commerciaux à relever et aux plans d'action engagés.

**3/ Communiquer en leader*** Faire partager sa passion, son enthousiasme.
* Assurer la cohérence de sa communication avec la force de vente.
* Maîtriser la communication avec son patron, ses actionnaires : faire passer ses messages, entendre les leurs, amortir la pression.

**4/ Faire face avec assurance : changement, conflit…*** Surmonter les résistances au changement :
	+ les clés de la communication en situation de changement.
* Gérer efficacement les situations de conflits.
* Savoir recadrer.
 |

|  |
| --- |
| **Evaluer une entreprise-niveau 2**  |
| **Partie 4: Manager les hommes pour motiver, avec une approche RH structurée (2jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Maîtriser les principes d'un management commercial motivant*** Comprendre et utiliser l'approche "systémique" du management motivant.

**2/ Agir sur les objectifs commerciaux et le système de rémunération pour motiver durablement**La cohérence entre les objectifs commerciaux et les rémunérations.Les systèmes de rémunération motivants.Mettre en place un nouveau mode de rémunération.**3/ Évaluer et contrôler les commerciaux pour les faire progresser*** L'entretien annuel d'évaluation :
	+ Comment le mener, pièges à éviter, conseils pratiques.
* L'entretien de professionnalisation.
* Mettre en place le coaching permanent :
	+ Construire un référentiel de compétences évolutif.

**4/ Intégrer les points clés du droit du travail*** Formaliser les contrats de travail.
* Les erreurs lourdes de conséquences en cas de contentieux.
* Comment résoudre les situations difficiles :
	+ Sanctions, licenciements, transactions.

**5/ Activité à distance*** Pour s'approprier les apports d'un expert sur un point théorique ou pratique : un @expert ["Les compétences commerciales avec la révolution digitale"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-EXP004_FR-les-competences-commerciales-avec-la-revolution-digitale).

**MISE EN APPLICATION PRATIQUE :*** Construire sa politique commerciale.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Profession Commerciale**
 |
| **Partie 1 :Matriser les techniques de vente face à face (3jours)**  |
| *Développer votre portefeuille prospects et clients***Cette formation mène à une**[**certification avec tutorat**](https://www.cegos.fr/formation-certification-formation-aux-metiers-vente-avec-tut/p-20187379-2018.htm)**inscrite à l’inventaire et sur la LNI, éligible au CPF pour tous les salariés et demandeurs d'emploi au niveau national. Code CPF : 225404 - COPANEF\*. Lorsque la certification est financée au titre du CPF, le cycle qui y prépare peut également être pris en charge (dossier CPF commun).**La vente est un métier !Pour réussir durablement dans les métiers de la vente, aptitudes commerciales et relationnel en clientèle ne suffisent plus. Ce cycle de formation à la vente constitue la formation de référence des professionnels de la vente et intègre les opportunités du social selling.De la vente à la négociation, un cycle de formation complet pour réussir dans sa fonction d'attaché commercial et s'approprier les 3 clefs de succès : organisation efficace, maîtrise des techniques de vente en face à face, capacité à négocier pour défendre la rentabilité de son entreprise.**Notre méthodologie pour la mission** :* Déterminer ensemble les qualités d’un bon commercial ;
* Axer son argumentaire de vente sur les besoins du client. ;
* Cas pratiques de prospection commerciale.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Structurer sa démarche commerciale*** Identifier les attentes actuelles des clients.
* Les 6 étapes incontournables de la vente.

**2/ Préparer ses visites*** Déterminer l'objectif commercial.
* Anticiper pour mieux s'adapter au client.
* Recueillir les informations essentielles.

**3/ Réussir la prise de contact avec le client, le prospect*** Se présenter et présenter son entreprise.
* Donner envie dès les premiers instants.
* Ouvrir le dialogue.
* Se synchroniser avec son client, prospect.

**4/ Connaître les besoins et attentes du client*** Identifier besoins et motivations.
* Questionner pour identifier tous les besoins.
* Adapter sa stratégie à un client, un prospect.
* Identifier le circuit de décision.
* Repérer le décideur final.

**MISE EN SITUATION**Jeu Kestio sur l'écoute client**5/ Argumenter pour convaincre*** Montrer sa compréhension du besoin.
* S'adapter à SONCAS.
* Mettre en avant les bénéfices clients :
	+ la méthode APB.
* Impliquer le client dans l'argumentation.
* S'appuyer sur les supports et outils de vente spécifiques.

**6/ Traiter les objections à la vente*** Comprendre l'origine des objections dans l'entretien de vente.
* Traiter les objections du client.
* Traiter spécifiquement l'objection prix.
* Acquérir des réflexes pour mieux rebondir sur les objections.

**7/ Conclure la vente*** Préparer la conclusion : collecter des oui.
* Aider le client à prendre sa décision.
* Conclure positivement l'entretien, même en cas de vente non faite.
* Consolider pour fidéliser : amorcer la prochaine vente.

**MISE EN SITUATION**Mises en situation successives sur cas fil rouge : du contact à la conclusion**8/ Activités à distance**Pour mettre en application les bonnes pratiques et les acquis d’une formation :* un module e-learning ["Découvrir le monde secret de son client"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M131FR-decouvrir-le-monde-secret-de-son-client) ;
* un module e-learning ["Convaincre avec une offre gagnante"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M136FR-convaincre-avec-une-offre-gagnante).
 |

|  |
| --- |
| **Profession Commerciale**  |
| **Partie 2 : Organiser son activité commerciale, prendre des rendez-vous utiles (2jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Construire son plan d'actions commerciales*** Faire l'état des lieux de son portefeuille clients.
* Prioriser les clients et prospects avec la matrice ABC croisée.
* Affiner le potentiel et l'accessibilité de ses prospects.
* Passer de l'analyse au plan d'actions.

**MISE EN SITUATION**Pratique sur cas fil rouge**2/ Prendre des rendez-vous utiles par téléphone*** Qualifier ses prospects.
* Préparer sa phrase d'accroche.
* Susciter l'intérêt du prospect.
* Convaincre rapidement de l'intérêt d'un rendez-vous.
* Rebondir avec agilité sur les objections.
* Laisser une bonne image et se créer des opportunités de rappel.

**MISE EN SITUATION**Atelier pratique : mon scénario d'appel**3/ Gérer son temps et ses priorités commerciales*** Repérer ses mangeurs de temps.
* Faire respecter ses priorités.
* Prendre en compte ses messages contraignants.

**MISE EN SITUATION**Autodiagnostic et conseils**4/ Intégrer les réseaux sociaux dans son approche*** Soigner son image digitale.
* Utiliser les réseaux pour se faire connaître ou prospecter.

**5/ Activités à distance**Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation :* un module e-learning ["Faire le diagnostic de sa gestion du temps"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M060FR-faire-le-diagnostic-de-sa-gestion-du-temps) ;
* un module e-learning ["Aller à l’essentiel pour traiter les priorités"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M225FR-aller-a-lessentiel-pour-traiter-les-priorites).
 |

|  |
| --- |
| **Profession Commerciale**  |
| **Partie 3: Maitriser les règles de la négociation commerciale (3jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Préparer et anticiper efficacement la négociation commerciale*** Établir ses objectifs et prévoir des marges de négociation.
* Préparer la présentation et défendre son prix.
* Outils pratiques pour préparer ses négociations :
	+ Tableau des objectifs et des concessions/contreparties.

**2/ Démarrer efficacement la négociation*** Rééquilibrer le rapport de force commercial :
	+ les bonnes réactions à adopter.
* Rester sur son terrain : la vente.
* Argumenter pour retarder l'entrée en négociation.

**3/ Obtenir en cours de négociation*** Oser exiger des contreparties.
* Valoriser toutes ses concessions.
* Limiter les exigences du client.

**4/ Engager son client vers la conclusion*** Utiliser les techniques de pré-fermeture.
* Choisir son mode de conclusion.
* Préparer l'après négociation.

**5/ Bien négocier, même dans les situations difficiles*** Repérer les tentatives de pièges des clients.
* Identifier sa capacité à résister en situation de tension.
* Savoir rester ferme sur ses objectifs, et souple sur la forme.

**MISE EN SITUATION**Mises en situation sur cas fil rougeMicro situations : gérer les cas difficilesGrand jeu de rôle de synthèse : 2 équipes en compétition pour décrocher une affaire.**6/ Activité à distance*** Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation : un module e-learning ["Réaliser la promesse de vente pour fidéliser"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M134FR-realiser-la-promesse-de-vente-pour-fideliser).

**MISE EN APPLICATION PRATIQUE :*** Avant la partie 2, construire les bonnes questions, formaliser les arguments commerciaux, préparer les réponses aux objections clients.

**MISE EN APPLICATION PRATIQUE :*** Avant la partie 3, construire sa matrice de priorisation, bâtir son scénario de prise de rendez-vous, créer un profil digital attractif.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Construire et déployer sa stratégie commerciale**
 |
| *Optimiser vos ressources humaines et financières pour atteindre vos objectifs*Le plan d'actions commerciales combine l'analyse amont, un positionnement commercial, la fixation des priorités d’action pour développer le chiffre d’affaires. Et il associe la force de vente jusqu'à la mise en œuvre.Cette formation à la stratégie commerciale propose aux managers commerciaux une méthode simple pour élaborer leur plan d'actions commerciales et en faire un outil de performance. **La méthodologie de la mission** : * Exercices pratiques de mise en place de stratégie commerciale ;
* Outils pour affiner son approche commerciale et son argumentaire de ventes ;
* Jeux de rôle entre participants.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Définir les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie*** Traduire les objectifs stratégiques en objectifs commerciaux.
* Définir sa zone de responsabilité.
* Définir sa stratégie d'objectifs.
* Évaluer les ressources nécessaires tant humaines que financières.

**MISE EN SITUATION**Exercice : évaluer ses ressources humaines et financières**2/ Analyser son marché et adapter le plan d'actions commerciales*** Analyser :
	+ Le portefeuille client ;
	+ Le portefeuille produit ;
	+ Les couples clients/ produits ;
	+ Construire la matrice SWOT de son périmètre de vente.

**MISE EN SITUATION**Exercice : construire le tableau de segmentation produits/clients**3/ Décider des actions et construire son business plan*** Définir ses choix en fonction de son analyse.
* Traduire ses décisions en objectifs de vente : le business plan du territoire.
* Les actions pour atteindre les objectifs : distribution des produits, promotion et efficacité.

**MISE EN SITUATION**Exercice : construire son business plan**4/ Déployer le plan d'actions commerciales*** Formaliser et communiquer le plan d'actions commerciales.
* Des objectifs collectifs aux objectifs et plans d'actions individuels.
* Planifier les actions : clients, marketing opérationnel, management.
* Établir son tableau de bord pour piloter et suivre les actions commerciales.

**MISE EN SITUATION**Exercice : construire son tableau de bord |

|  |
| --- |
| 1. **Construire et déployer sa stratégie commerciale**
 |
| *Prévoir, suivre et développer les ventes*Une fois les objectifs commerciaux déterminés, les règles du jeu établies, les moyens explicités, le challenge de toute force de vente reste de "réaliser les objectifs" avec les moyens disponibles. Entre prévision et réalisation, résultats et objectifs, le manager commercial a besoin de piloter son équipe vers le succès : il doit mesurer pour prévoir, réagir et ré-orienter. Cette formation au pilotage des ventes place le tableau de bord commercial au cœur du processus commercial et de la motivation des vendeurs.**La méthodologie de la mission** : * Outils pour la gestion et le suivi de des affaires ;
* Exercice de définition de stratégie commerciale sur un cas pratique concret en lien avec le domaine d’activité de l’entreprise des participants ;
* Collecte des informations en un canevas pour la mise en place de sa stratégie commerciale.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Mettre son activité commerciale sous contrôle*** Partager avec son équipe l'intérêt de disposer d'un outil de pilotage performant.
* Présenter un outil de progrès :
	+ Le tableau de bord commercial et ses indicateurs.

**2/ Identifier les étapes clés génératrices de résultat*** Repérer les étapes qui génèrent le résultat : prospection ; qualification ; élaboration de l'offre ; négociation…
* Identifier les facteurs clés de succès, les indicateurs et ratios d'activité.
* Organiser le pilotage d'activité commerciale autour du processus de vente : le tableau de bord.

**3/ Identifier les indicateurs les plus pertinents*** Activité : CA, Marge, pipe des ventes, satisfaction client.
* Actions commerciales : mailings ; e-mailings ; salons ; campagnes d’appels ; promotions.
* Performance des équipes : les ratios, la productivité commerciale.
* Pilotage stratégique et pilotage opérationnel.
* Analyser les chiffres :
	+ la méthode des écarts ;
	+ indicateurs corrélés pour identifier des priorités pour le progrès.

**4/ Motiver et challenger ses équipes avec le PAC*** Communiquer les chiffres et partager l’information pour progresser.
* Piloter objectifs et réalisations avec le tableau de bord commercial.
* Développer clarté et lisibilité du tableau de bord commercial avec des représentations graphiques et visuelles parlantes.

**5/ Activité à distance*** Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation : un module e-learning ["Piloter l'activité commerciale en contexte instable"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M122FR-piloter-lactivite-commerciale-en-contexte-instable).
 |

|  |
| --- |
| 1. **Assistant (e) commerciale et ADV : dévelloper la satisfaction de vos clients**
 |
| *Vendre, assurer la qualité de service et fidéliser les clients*L'assistante Commerciale et ADV est au cœur de la satisfaction et de la fidélisation des clients.Pour réussir dans cette fonction, vous vous appuyez sur votre sens commercial pour fidéliser et vendre, sur vos capacités en organisation et gestion du temps pour le service efficace du client. Vous formez un binôme productif avec le commercial terrain et vous êtes l'interface des différents services engagés dans le circuit de vente : production, livraison, comptabilité… Cette formation dédiée à l'assistante commerciale et ADV apporte les compétences nécessaires pour répondre à ces exigences**La méthodologie de la mission** : * Cultiver l’image de marque
* Indicateurs clés pour évaluer la satisfaction client
* Reconnaitre les signes d’insatisfaction
* Astuces pour gérer les situations difficiles avec le client.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Communiquer pour mieux satisfaire*** Comprendre les objectifs des autres services.
* Communiquer autrement en interne pour augmenter la satisfaction client.
* Identifier sa valeur ajoutée dans la satisfaction client.

**MISE EN SITUATION**Vis ma vie.**2/ Optimiser son temps au service du client*** Planifier ses tâches pour être encore plus performant.
* Arbitrer et hiérarchiser ses priorités.
* Savoir dire NON lorsque c'est nécessaire.
* Utiliser des outils performants pour gérer son temps au quotidien.

**MISE EN SITUATION**Atelier optimisation de son planning de travail.**3/ Conseiller les clients et vendre par téléphone*** Personnaliser le contact.
* Questionner pour détecter les attentes implicites et explicites du client.
* Convaincre en adaptant ses arguments aux motivations du client.
* Se préparer à traiter les objections.
* Conclure positivement pour engager le client.
* Prévenir les litiges.

**MISE EN SITUATION**Simulations d'entretiens téléphoniques débriefés.**4/ Optimiser sa communication écrite avec les clients*** Soigner l'objet pour accrocher le client.
* Structurer son message.
* Faciliter la compréhension par l'utilisation de règles simples.
* Adopter un style concis et clair pour engager à l'action.

**MISE EN SITUATION**Exercices de rédaction de mails. |

|  |
| --- |
| 1. **Négociation commerciale- niveau 1 : les 6 étapes gagnantes**
 |
| *Vendre son prix et défendre ses marges*Pression prix de plus en plus forte, renégociations permanentes, acheteurs de plus en plus formés et de plus en plus exigeants sur les conditions… savoir négocier pour garantir la rentabilité de son activité est une compétence incontournable pour tous les commerciaux.Cette formation à la négociation commerciale propose une approche unique et reconnue et met à votre disposition toutes les conditions pour devenir un négociateur efficace et plus serein.Elle aborde tant la partie méthodes de la négociation commerciale que la dimension comportementale et vous apporte les réflexes et techniques pour résister à la pression croissante de vos clients**.****La méthodologie de la mission** : * Astuces pour gérer le stress et être à son aise devant tout type de clients ;
* Jeux de rôle et mises en scènes sur les négociations.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Anticipez pour mieux négocier !*** Vendre avant de négocier.
* Identifier l'impact d'un effort sur les conditions de vente sur sa rentabilité.
* Mesurer les enjeux de la négociation :
	+ pour soi, pour le négociateur.
* Prévoir sa solution de repli.

**MISE EN SITUATION**Mise en situation de négociation simple**2/ Osez afficher la valeur de votre offre !*** Fixer des objectifs ambitieux.
* Déterminer ses marges de manœuvre.
* Préparer ses arguments.
* Affiner sa tactique :
	+ la matrice des objectifs.

**MISE EN SITUATION**Exercice pratique de préparation de négociation**3/ Résistez à l'objection prix !*** Oser mettre la barre haute.
* Valoriser son prix sans le justifier.
* Résister aux demandes de concession.

**MISE EN SITUATION**Entraînement : défendre son prix**4/ Obtenez des contreparties !*** Identifier des contreparties à forte valeur ajoutée pour son entreprise.
* Donner envie au négociateur d'échanger :
	+ sortir de la négociation sur les positions.
* Obtenir l'engagement sur la contrepartie.

**MISE EN SITUATION**Exercice de recherche de contreparties**5/ Limitez vos concessions !*** Dire non à certaines concessions.
* Orienter les demandes de votre client vers des concessions :
	+ moins coûteuses ;
	+ non récurrentes.
* Montrer qu'il n'y a plus rien à négocier.

**MISE EN SITUATION**Application à sa négociation**6/ Engagez-vous vers la conclusion !*** Éviter la négociation "salami".
* Verrouiller la négociation avec une méthode en deux étapes.
* Rester serein face aux tentatives de déstabilisation.

**MISE EN SITUATION**Entraînement avec mise en compétition de deux équipes |

|  |
| --- |
| 1. **Cadres non-commerciaux : optimisez votre relation client**
 |
| *Conjuguez expertise technique et efficacité relationnelle*Experts métier, ingénieurs de réalisation, consultants techniques… tous participent à l'image, à la valorisation du savoir-faire et à la qualité de service de l'entreprise. L'expert technique est par définition sollicité pour ses connaissances techniques. Il a habituellement la charge d'examiner une situation, de l'apprécier, d'élaborer une solution, de la mettre en œuvre, d'en déterminer la valeur.Cette formation à la communication avec les clients apportera aux experts et ingénieurs le savoir-faire relationnel pour réussir leur intervention technique en ajoutant l'habileté sociale à leur expertise technique.**La méthodologie de la mission** : * Les bases de la réussite de la relation-client ;
* La négociation commerciale pour les non-vendeurs ;
* L’argumentaire adaptée selon le poste du non-commercial .
 |
| **Le contenu de la formation :** **Le programme de la formation****1/ Ajouter la dimension relationnelle à son expertise*** Formaliser les enjeux de la relation client : image, chiffre d'affaires, fidélisation.
* Clarifier la contribution de l'expert à la relation client.
* Les différentes occasions de contact avec les clients.
* Voir le projet avec les yeux du client.

**2/ Mieux communiquer en face-à-face avec un client*** Distinguer l'objectif opérationnel et l'objectif relationnel.
* Établir le contact, favoriser la confiance.
* Détecter les attentes et problèmes du client.
* Valoriser la solution technique.
* Accepter critiques et objections, les traiter en souplesse.

**3/ Intervenir avec succès en avant-vente avec les commerciaux*** Partager les informations utiles.
* Se répartir les rôles.
* Exposer le "juste assez" de la technique.
* Être orienté "valeur ajoutée pour le client".
* Comment réagir si le commercial donne une information erronée.

**4/ Maîtriser la relation client dans les phases de réalisation et d'après-vente*** Repérer l'enjeu de ces étapes pour le client.
* Initier les contacts utiles et cadrer l'intervention attendue.
* Maintenir le contact jusqu'à la fin de son intervention.
* Faire face aux situations délicates :
	+ Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle ;
	+ Faire face aux interlocuteurs agressifs, de mauvaise foi…
	+ Savoir refuser en préservant la relation ;
	+ Gérer une insatisfaction.

**5/ Activité à distance*** Pour s’entraîner sur des sujets abordés en formation : un module e-learning "Organiser la collaboration avec le commercial
 |

|  |
| --- |
| 1. **Assistant (e ) de direction commerciale**
 |
| *Au cœur de l’équipe, des ventes et de la relation client*Acteur central du service commercial, l'assistante de direction commerciale occupe auprès des clients, de l'équipe et du manager une position clé d'interface.Au-delà de la mise en relation et de la gestion des agendas, comment développer une valeur ajoutée utile et reconnue dans ce poste aux nombreuses facettes ?Cette formation propose à l'assistante de direction commerciale d'approfondir trois domaines essentiels de contribution : la relation client, le pilotage de la performance commerciale, l'animation de l'équipe de vente.**La méthodologie de la mission** :* Définition de la fiche métier de l’assistant de direction commercial ;
* Les qualités indispensables liées au poste ;
* Mises en situations.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Exercer pleinement son rôle d'interface communicante*** + Identifier sa contribution actuelle et les axes de développement possibles pour valoriser sa fonction.
	+ Prendre en compte les besoins et attentes de ses différents interlocuteurs.
	+ Concilier et hiérarchiser ses priorités : celles du client, de l'équipe, du manager.
	+ Organiser et gérer les informations nécessaires à l'activité.

**MISE EN SITUATION**Étude de cas de gestion des priorités**2/ Renforcer la relation client*** Optimiser les mises en relation à l'aide du "parcours client".
* Définir un accueil remarquable, en face-à-face et par téléphone.
* Structurer ses entretiens client.
* Rédiger des mails orientés clients.

**MISE EN SITUATION**Exercice "le parcours de mes clients"**3/ Apporter sa valeur ajoutée à l'animation de l'équipe*** Comprendre les leviers de motivation des commerciaux.
* Optimiser l'efficacité des réunions d'équipe, d'une convention, d'un événement ou séminaire.
* Favoriser l'intégration d'un nouveau membre au sein de l'équipe.

**MISE EN SITUATION**Travaux de sous-groupe**4/ Aider au pilotage de la performance commerciale*** Identifier les indicateurs utiles.
* Tenir à jour le tableau de bord des résultats.
* Contribuer à l'analyse.
* Suivre les affaires en cours, alerter sur les échéances.

**MISE EN SITUATION**Outil plan d'action commercial**5/ Activité à distance*** Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation : un module e-learning ["Gérer son stress"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M010FR-gerer-son-stress)
 |

|  |
| --- |
| 1. **Mieux ecouter pour vendre : entrainement intensif**
 |
| (Disponible dans le module ventes)MIOptimiser son écoute commercialeTous les commerciaux savent qu'écouter est essentiel à la réussite de la vente… et pourtant, les clients, eux, ne se sentent pas compris, alors que se passe-t-il donc entre ce que dit le client et ce qu'entend le commercial ?Et si vous écoutiez vos clients autrement ?Cette formation commerciale à l'écoute active du client traite les 3 volets complémentaires et incontournables pour développer son écoute éclairée au service de ses objectifs commerciaux : stratégie de questionnement adaptée à l'objectif, techniques de questionnement appropriées, posture d'écoute active. **La méthodologie de la mission :** * Notion d’écoute active ;
* Déceler les besoins du client grâce à l’écoute active et les anticiper
* Cas pratiques, jeux de rôles, mises en situations.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Écouter ses clients*** Repérer ses propres freins à l'écoute.
* Découvrir la posture de l'écoute éclairée :
	+ De commercial à consultant.
* Identifier toutes les informations à recueillir sur son client.
* Saisir toutes les occasions de mieux connaître son client.

**MISE EN SITUATION**Autodiagnostic de son niveau d'écoute**2/ S'approprier les techniques de questionnement*** Se préparer à questionner.
* Questionner pour élargir du besoin aux enjeux :
	+ le questionnement élargi.
* Questionner pour découvrir des besoins non exprimés :
	+ la méthode PSAI.

**MISE EN SITUATION**Entraînement aux techniques de questionnementSketch de la persuasion**3/ La posture d'écoute éclairée : la méthode RARE*** Expérimenter les différents niveaux d'écoute.
* Utiliser tous les leviers du verbal et du non-verbal :
	+ Questions, reformulation, silence.
* Écouter ses émotions et celles de son client et les utiliser en situation.
* Utiliser son écoute pour argumenter plus efficacement.

**MISE EN SITUATION**Entraînement à la reformulation**4/ Pratiquer l'écoute éclairée dans toutes les situations commerciales*** Dépasser ses propres freins à l'écoute : oser.
* Réussir à écouter tous les types d'interlocuteurs :
	+ Client méfiant, passif, pressé.
* Adapter son écoute aux différentes situations commerciales :
	+ Entretien de fidélisation ;
	+ Réponse à demande ;
	+ Entretien de prospection.
* Écouter pour mieux traiter les objections.

**MISE EN SITUATION**Entraînement sur les cas des participants |

|  |
| --- |
| 1. **Networking commercial**
 |
| *Réseauter et influencer pour gagner des ventes*En vente complexe, avoir la meilleure offre ne suffit plus. Identifier les décideurs, s'appuyer sur la force de son réseau, bâtir une stratégie d'influence, tout cela devient une compétence incontournable pour le commercial.Cette formation au networking commercial allie les 3 compétences complémentaires pour gagner en influence et faire la différence dans la dernière ligne droite : stratégie de networking, tactiques commerciales et postures adaptées.**La méthodologie de la mission :** * Collecte des informations relatives aux réseaux utilisées par les participants ;
* Recadrage de la mission selon les logiciels et comptes utilisés ;
* Exercices pratiques sur les ordinateurs.

**1/ Capitaliser sur son réseau actuel pour le développer*** Les enjeux des réseaux pour gagner des affaires.
* Évaluer son capital relationnel : en identifier les forces, les limites.
* Identifier le potentiel de développement de son réseau.
* S'appuyer sur son réseau interne.
* Formaliser son plan d'actions de développement de son réseau.

**2/ Organiser sa stratégie d'influence au sein d'un compte*** Identifier les acteurs de la décision.
* Différencier rôle et fonction.
* Cerner le pouvoir d'influence dans l'organisation.
* Gagner en influence et en proximité sur ses cibles.
* Développer des messages ciblés pour gagner en impact.

**3/ Optimiser son identité numérique*** Quels réseaux sociaux privilégier ?
* Rendre son profil visible sur le web.
* Rentrer en contact intelligemment avec ses cibles.
* Utiliser la force de la recommandation.

**4/ Pratiquer le networking commercial au quotidien*** Devenir un adepte du pitch pour faire connaître sa différence.
* Réussir ses entretiens de networking.
* Manager la relation inter-personnelle.
* Se mettre en marche par la méthode des petits pas.
* Multiplier et saisir toutes les occasions de networking.
 |

La croissance démographique, l’insuffisance de ressources financière et matérielles, l’impossibilité pour les Etats et les entreprises privées d’absorber tous les chercheurs d’emplois sont autant de raisons qui justifient l’essor de l’entreprenariat. En collaboration avec des institutions nationales et internationales de soutien à l’entreprenariat, nos organismes de formation vous aident à améliorer la vision que vous avez de votre projet entrepreneurial, vous accompagne tout au long de votre parcours, de l’élaboration du business plan à l’évaluation de rentabilité du projet. Mentorat, création de réseaux d’entrepreneurs de même domaine d’activité, recyclage de votre équipe ( …) sont autant d’avantages dont bénéficient nos clients dans le domaine.

**ENTREPRENARIAT**

|  |
| --- |
| 1. **Créer sa micro-entreprise**
 |
| *Auto-entrepreneurs, micro-entrepreneurs : l'essentiel pour réussir son projet*Le récent statut "d’auto-entrepreneur" favorise le mouvement vers l’entreprise individuelle. Chacun (salarié, chômeur, fonctionnaire, retraité, étudiant, …), peut désormais s'installer rapidement "à son compte", sans risque, grâce à des formalités simplifiées et à une fiscalité avantageuse. Cette formation a pour vocation d’aider l'auto-entrepreneur à se lancer et réussir.**La méthodologie de la mission :*** Les préalables à la création d’entreprise ;
* Les qualités d’un bon auto-entrepreneur :
* Exercices pratiques sur la création d’entreprise ;
* Exercices sur la sélection des idées porteuses.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Les caractéristiques de la micro-entreprise*** Le cadre réglementaire.
* Les avantages et les contraintes.
* Le plafond de chiffre d'affaire.
* Les charges sociales et fiscales.

**2/ Définir son projet*** Les motivations et les contraintes personnelles
* Valider son idée.
* Respecter les étapes.
* Protéger son idée.
* Réserver un nom de domaine.
* Cibler les marchés porteurs.

**3/ Créer sa micro-entreprise*** Les formes juridiques.
* Les différentes structures d'entreprise.
* Où s'adresser ?
* Les étapes de la création.
* Les numéros d'immatriculation.

**4/ Les cadres réglementaires spécifiques*** L'EIRL : objectifs, patrimoine, régimes fiscal et social, transmission.
* Les services à la personne : caractéristiques, agrément, démarche qualité, certifications, CESU.

**5/ Préparer son installation*** Trouver un local.
* Organiser sa gestion (commerciale, comptable et administrative).
* S'assurer.
* Avoir une démarche commerciale.
* Fixer ses tarifs.
* Préparer ses documents commerciaux.
* S'organiser pour travailler seul.

**6/ Faire évoluer son activité*** Faire un premier bilan.
* Développer son chiffre d'affaires grâce au réseau relationnel.
* Se projeter à long terme.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Créer son entreprise**
 |
| **Partie 1 : Créer son activité (2 jours)**  |
| *Formation pratique à la création d'entreprise*Cette formation à la création d’entreprise apporte toutes les clés pratiques pour se lancer. Depuis la mise en place du statut d’auto-entrepreneur et du régime de l’Entreprise Individuelle à Responsabilité Limitée (EIRL), créer son entreprise n’a jamais été aussi facile. La création d’une entreprise ne doit pas pour autant être prise à la légère ; cette formation à la création d'entreprise aidera les futurs entrepreneurs à formaliser leur projet et à poser les bases de leur entreprise.**La méthodologie de la mission** : * Cas pratique d’études de business plan afin d’identifier les projets porteurs ;
* Mises en situation, étude de cas pratiques d’élaboration de feuille de route pour création d’entreprise ;
* Mise en relation avec des experts financiers pour le suivi budgétaire des projets.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Évaluer son projet*** Connaître les fondamentaux de la création d’entreprise.
* Analyser son idée et la transformer en projet.
* Évaluer les risques éventuels de son projet.
* Mesurer ses compétences et son expérience par rapport au projet.
* La propriété industrielle :
	+ Comment protéger son idée ;
	+ Les démarches à accomplir.
* Préserver ou affirmer sa présence sur Internet : déposer un nom de domaine, choisir un hébergeur, prévoir le référencement et la promotion.

**MISE EN SITUATION**Cas : évaluer ma future activité et se poser les bonnes questions**2/ Étudier le marché*** Définir : sa stratégie ; ses objectifs ; ses cibles.
* Connaître :
	+ son environnement ;
	+ les concurrents déjà en présence ;
	+ les sources possibles d’une étude de marché.

**MISE EN SITUATION**Cas : réaliser un diagnostic SWOT**3/ Préparer son activité*** Réaliser un rétro-planning.
* Définir une stratégie marketing et commerciale.
* Prévoir un plan de communication.
* Analyser les investissements associés à l’activité (local, banque, assurances, équipements).
* Identifier les sources d’information spécifiques à sa future activité.
* Réunir les documents nécessaires.

**MISE EN SITUATION**Cas : Définir son plan d'action de début d'activité |

|  |
| --- |
| **Créer son entreprise**  |
| **Partie 2 : Le cadre juridique, fiscal et social (2 jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Choisir son statut*** Faire le point sur le panorama des statuts existants :
	+ Entreprise en nom propre ;
	+ Auto-entrepreneur ; profession libérale ;
	+ EURL ; EIRL ; SA ; SARL ; SAS ; SASU.
* Peser les avantages et inconvénients en fonction de l’activité choisie.
* Comprendre les limites et les responsabilités.

**MISE EN SITUATION**Cas : arbitrer entre EURL ou SARL**2/ La responsabilité du dirigeant*** Distinguer la responsabilité civile et pénale du dirigeant :
	+ Les infractions commises personnellement (sincérité des comptes, abus de biens sociaux) ;
	+ Le manquement à son devoir de direction et de gestion ;
	+ L’intérêt de la délégation de pouvoir.
* Comprendre les charges du dirigeant :
	+ Une protection sociale obligatoire ;
	+ Les cotisations sociales personnelles ;
	+ Le régime de la retraite.

**MISE EN SITUATION**Cas : choisir son statut de dirigeant**3/ Le régime fiscal de l’entreprise*** Évaluer l'imposition du bénéfice à l'IR ou à l'IS.
* Le régime fiscal de la TVA.
* Les impositions locales et les autres impôts.

**MISE EN SITUATION**Cas : arbitrer entre IR et IS |

|  |
| --- |
| **Créer son entreprise**  |
| **Partie 3 : Business plan et finances (3 jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ La logique financière de l'entreprise*** Le chiffre d’affaires, les coûts fixes et variables, le résultat.
* Les immobilisations : utilité.
* Les capitaux propres : définition et utilité.
* Les besoins du cycle d’exploitation.
* Les liens : les cycles d’exploitation, d’investissement et de trésorerie.

**MISE EN SITUATION**Cas : Simuler l'impact financier des décisions économiques**2/ Comprendre les documents financiers*** Principes comptables : coûts historiques, charges et produits.
* Présentation du bilan : contenu et utilité.
* Présentation du compte de résultats ; contenu et utilité.

**3/ Comprendre l'équilibre financier de l'entreprise*** Le Fonds de Roulement : définition et utilité.
* Le Besoin en Fonds de Roulement : contenu et utilité.
* La Trésorerie : contenu et utilité.
* Quelques ratios de synthèse pour son business plan financier.

**MISE EN SITUATION**Cas : élaborer une prévision de trésorerie sur Excel**4/ Les outils d'approche des besoins de financement*** Le Plan de financement, outil de financement des besoins d’équipement.

**MISE EN SITUATION**Cas : Construire un plan de financement sur Excel**5/ Les sources de financement*** Les différents types de crédits bancaires : typologie et utilité.
* Négocier avec son banquier.
* Les autres sources de financement de la création d’entreprise.
* CGA et expert-comptable.
 |

|  |
| --- |
| **Créer son entreprise**  |
| **Partie 4 : Lancer son activité (3 jours)**  |
| **1/ Conclure un contrat commercial*** La formation du contrat.
* Le contrat : la loi des parties.
* Règles de droit impératives et supplétives.
* Valeur du mail, fax, copie…
* Conflits entre CGV et CGA.
* L'obligation de conseil du vendeur.
* Évaluer la portée de l’obligation de moyen ou de résultat.
* Négocier les clauses essentielles :
	+ Définition de l'objet - documents et langue contractuels ;
	+ Date d'entrée en vigueur, durée ;
	+ Prix et modalités de révision du prix ;
	+ Délais et lieu de livraison ;
	+ Transfert de propriété et des risques ;
	+ Garantie contractuelle ;
	+ Limitation de la responsabilité, force majeure ;
	+ Engagement de confidentialité ;
	+ Règlement des litiges.

**MISE EN SITUATION**Cas : identifier les clauses contractuelles adéquates**2/ Lancer son activité en pratique*** Faire le point sur son projet.
* S'assurer d'avoir une vision exhaustive des formalités à accomplir.
* Vérifier son rétro-planning et les étapes restantes.
* Travailler l'image de marque de son entreprise
* Obtenir un agrément, une certification.

**MISE EN SITUATION**Cas : faire l'état des lieux de son projet**3/ Définir sa stratégie de communication digitale*** Créer un site ou un blog : les critères de choix, les outils.
* Affirmer sa présence sur les médias sociaux : lesquels, comment y intervenir ?
* Mener des campagnes de promotion payantes sur le web : comment, quel budget faut-il prévoir ?

**4/ Faire évoluer son activité*** Se projeter à long terme :
	+ Étendre son activité vers d'autres services ;
	+ Sous-traiter à des prestataires ;
	+ Embaucher des salariés ;
	+ Changer de statut.

**5/ Présenter et vendre son projet*** Les clés pour convaincre : règles de fond et de forme.
* Se préparer à argumenter et convaincre pour défendre son projet.
* Réaliser une présentation de synthèse de son projet (executive summary).
* S’exercer à présenter son projet devant un auditoire (elevator pitch).

**MISE EN SITUATION**Cas : présenter son projet à l'oral |

|  |
| --- |
| 1. **Créer son activité de conseil**
 |
|  *Créer sa structure, son offre, prospecter et vendre*Beaucoup de personnes sont tentées de créer leur structure de conseil ou de devenir consultant indépendant. Se posent alors les questions suivantes :* Quel type de statut ?
* Quelle offre dois-je proposer ?
* Comment prospecter ?
* Comment construire une proposition ?
* Quels tarifs faire ?

Cette formation est faite pour apporter des réponses à ces questions.**La méthodologie de la mission :** * Faire le tri des différents types de conseils à commercialiser ;
* Exercices pratiques de groupe sur les grandes lignes de structuration des entreprises de conseils.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Le métier du conseil*** Les différents types d'activité de conseil et les activités corollaires :
	+ Amener un projet sur des domaines spécifiques : marketing, RH, SI, Finances, etc.
	+ La régie ;
	+ Le coaching ;
	+ La formation…

**2/ Identifier la structure adaptée*** Être autoentrepreneur.
* Créer un cabinet :
	+ quel statut juridique ?
* S'inscrire dans une société de portage.
* S'associer avec d'autres consultants.

**3/ Définir ses offres d'intervention*** Identifier ses expertises.
* Décrire des types d'intervention.
* Valoriser ses expériences.
* Créer des contacts avec d'autres consultants.

**4/ Prospecter*** Identifier les différents canaux pour approcher des prospects :
	+ La presse ;
	+ Des rapports d'activité ;
	+ Cultiver son réseau et s'appuyer dessus ;
	+ Appartenir à des clubs d'échange.

**5/ Comprendre le besoin d'un client*** Obtenir un rendez-vous.
* Préparer le RDV.
* Recenser le besoin du client.
* Valider sa compréhension.

**6/ Rédiger une offre d'intervention*** Restituer la demande.
* Développer sa démarche d'intervention.
* Quantifier le temps d'intervention.
* Déterminer un tarif.
* Obtenir une possibilité de présenter sa proposition.
* Préparer sa présentation.
* Se préparer à une négociation.

**MISE EN SITUATION**Exercices sur différents cas tout au long de la formation.**7/ Activité à distance*** Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation : un module e-learning ["Convaincre avec une offre gagnante"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M136FR-convaincre-avec-une-offre-gagnante).
 |

|  |
| --- |
| 1. **Concevoir une stratégie d’entreprise**
 |
| *Démarche et outils pour conduire une réflexion stratégique*Avant même la mise en place d’une structure, chaque responsable d’entreprise a besoin de définir sa stratégie. Que ce soit par rapport à son domaine d’activité, ses concurrents ou son environnement, définir une stratégie permet d’avoir une feuille de route claire pour le développement de ses activités. Cette formation vise à vous donner les outils pour mener votre activité au succès et à la pérennisation de cette dernière. **La méthodologie de la mission :** * Comprendre les contours de son domaine d’activité et élaborer une stratégie en rapport avec ce dernier.
* Exercices pratiques d’élaboration de stratégie d’entreprise**.**
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Initier la réflexion stratégique de l'entreprise*** Les rôles du dirigeant et du comité exécutif.
* Les leviers de la réflexion stratégique : vision, missions, compétences.
* Les stratégies au cours du cycle de vie de l’entreprise.
* La démarche de la réflexion jusqu’au déploiement.

**2/ Analyser et anticiper les évolutions de l'environnement externe*** Cycle de vie marché et cycle de vie produit.
* La concurrence élargie et les forces en puissance.
* Anticiper les évolutions macro-économiques.
* La segmentation des Domaines d'Activités Stratégiques (DAS).

**3/ Estimer les compétences clés de l'entreprise*** Les 7 défis stratégiques de l'entreprise.
* L'analyse de la chaîne de la valeur.

**4/ Évaluer les aires de business actuelles et potentielles*** Mesurer l'attractivité du marché et les capacités de l'entreprise.
* Utiliser les matrices d'aide à la décision : BCG, Mc Kinsey et ADL.
* L'audit S.WO.T.
* Identifier les facteurs clés de succès et les enjeux pour l'entreprise.

**5/ Déterminer les choix stratégiques de l'entreprise*** De l'audit S.W.O.T au choix d'axes stratégiques.
* Les 3 stratégies de M. Porter : domination par les coûts, focalisation, différenciation.
* Les stratégies de développement :
	+ Croissance ;
	+ Diversification ;
	+ Blue Ocean.
 |

Qu’il s’agisse d’avoir les bases en matière d’appels d’offres internationales ou de connaitre les lois internationales, nos consultants juristes et fiscalistes vous outillent en la matière. Le module international donne les outils nécessaires pour l’expansion de votre structure.

**INTERNATIONAL**

|  |
| --- |
| 1. **L’essentiel du commerce international pour non spécialistes**
 |
| Cette formation vous apporte et, au-delà à toute l’entreprise, la maîtrise des techniques et des outils essentiels pour comprendre et participer activement au développement international de l’entreprise.**La méthodologie de la mission :** * Définir les enjeux de l’expansion de son entreprise ;
* Rechercher et cibler les marchés internationaux potentiels ;
* Avoir des pistes de partenariat internationaux .
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Comprendre le mécanisme des opérations internationales*** Comprendre l'organisation des marchés internationaux.
* Identifier les interlocuteurs acteurs de l'international dans l'entreprise.
* Sélectionner les marchés porteurs.

**2/ Organiser la commercialisation de ses produits ou services*** Identifier ses clients à l’international.
* Comprendre le rôle des intermédiaires commerciaux :
	+ Agents, distributeurs, filiales…
* Apprendre à définir un objectif par pays.

**3/ Connaître et limiter les risques d’une offre à l’international*** Connaître les risques inhérents à une opération internationale.
* Mesurer l’impact de l’Incoterm 2010 choisi.
* Appréhender le risque de change.

**4/ Maîtriser le risque douanier et comprendre les mécanismes logistiques*** Différencier les échanges au sein de l’Union Européenne et de la grande exportation.
* Comprendre l’organisation mondiale des douanes.
* Découvrir le rôle des documents d’accompagnement.
* Le transitaire partenaire ou commerçant.

**5/ Maîtriser les risques de non-paiement*** Identifier les risques clients et les risques pays.
* Souscrire une assurance-crédit.
* Comparer les différents moyens de paiement :
	+ Virement ;
	+ Traite ;
	+ Chèque ;
	+ crédit documentaire.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Répondre et remporter un appel d’offre en marché public**
 |
| Réussir toutes les étapesLe secteur public représente une cible à fort potentiel et tout particulièrement pour les PME. Cependant, les pratiques habituellement utilisées avec succès auprès des autres clients doivent impérativement être adaptées. En effet, non seulement la réglementation de la commande publique et les usages sont spécifiques au secteur, mais ils évoluent actuellement rapidement.La prise en compte d'évolutions récentes de la législation publique, vous permettront de profiter des nouvelles opportunités en matière d'innovation et de relation amont avec votre client.**La méthodologie de la mission :** * Comprendre les enjeux liés aux appels d’offres ;
* Maitriser les canevas de réponses aux appels publics ;
* Définition d’un caneva de réponses aux appels d’offres.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Parler le langage du secteur public*** Les principes légaux de la commande publique.
* Les pratiques qui fonctionnent / les erreurs à éviter.
* Communiquer avec ses acteurs de manière appropriée.
* Détecter les futures opportunités de vente grâce à un système de veille adapté.

**2/ Satisfaire au processus d'achat public*** Se repérer parmi les différentes procédures dont dispose l'acheteur public : appels d’offres, marché négocié, MAPA, dématérialisation…
* Clarifier ses marges de manœuvre réelles en termes de dialogue et de négociation.
* Envisager une candidature, notamment dématérialisée.

**3/ Répondre à la consultation de l'acheteur public*** Décrypter le cahier des clauses administratives particulières (CCAP) et le cahier des charges techniques particulières (CCTP).
* Respecter les étapes clés (livrables/délais) pour être mieux sélectionné.
* Identifier les critères de choix spécifiques : économiques, techniques, RSE, innovation…
* Adapter son offre à ces critères.
* Formaliser l'offre technique et financière.

**4/ Construire et installer la relation dans la durée*** Assurer le suivi et l’exécution du contrat.
* Réagir en cas de rejet de la candidature pour déterminer les actions correctives à mettre en place.
* Trouver la bonne posture pour continuer de s'améliorer face à un client "particulier".
* Mettre en place une organisation en interne adaptée au secteur public.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Assistant (e ) su service import- export**
 |
| **Partie 1 : Optimiser le suivi commercial des clients et des intermédiaires à l’international(2jours)**  |
| Le succès d'une entreprise à l'Export et la rentabilité des opérations reposent sur la parfaite maîtrise des ventes, de la prise de commandes au paiement intégral. Trouver les bons documents douaniers, connaître la réglementation, sélectionner le meilleur mode de paiement, maîtriser les opérations et être réactif dans le traitement des problèmes : l'assistant ADV joue un rôle pivot pour assurer le bon déroulement de chaque commande.Concrète, complète, cette formation assistant(e) export constitue la formation de référence des collaboratrices et des collaborateurs du service Export.**La méthodologie de la mission :** * Elaboration de la fiche métier de l’assistant service import-export ;
* Les qualités pour être efficace à ce poste ;
* Cas pratique de gestion des tâches multiples.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Élaborer l'offre commerciale, établir les cotations.*** Rédiger sa pro forma en tenant compte des spécificités de la commande et du pays.
* Calculer les prix de vente et d'achat selon l'Incoterm 2010 retenu.
* Connaître la fonction des cautions bancaires exigées par les acheteurs, les suivre et les récupérer.
* Comprendre l’incidence juridique des clauses des contrats internationaux.

**2/ Suivre efficacement l'activité des clients à l'international*** Connaître les sources d'information qui font gagner en efficacité.
* Collecter les données du fichier clients, analyser les informations utiles, alerter.
* Créer des outils d'analyse adaptés pour suivre l'activité des agents ou des distributeurs.
* Les tableaux de bord de l'activité commerciale : savoir présenter les données chiffrées.

**3/ Contribuer à l'action commerciale à l'étranger*** Comprendre le statut des interlocuteurs : clients directs, agents, distributeurs, filiales…
* Le dispositif d'aide à l'export et les ressources d'Internet :
	+ les principaux sites utiles.
* Comprendre l'intérêt et le fonctionnement de l'assurance prospection.
* Organiser r un salon :
	+ choix, check-list, logistique, carnet ATA, fiche prospect.
 |

|  |
| --- |
| **Assistant (e ) su service import- export**  |
| **Partie 2 : Gérer efficacement les commandes Export/Import (2jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Mettre en place un dossier Import/Export*** Recenser les documents nécessaires pour réaliser l’opération.
* Comprendre l’importance de chaque document et comment l’obtenir.
* La check-list de circulation d'informations.

**2/ Optimiser les procédures douanières*** Rédiger la facture et l'adapter aux exigences du pays d'importation.
* Savoir trouver et rédiger les documents d'accompagnements de la marchandise
* Trouver le droit de douane tant à l’export qu’à l’import.
* Calculer le coût de la liquidation douanière.
* Utiliser à son avantage les régimes spéciaux.
* Comprendre les principes de la TVA.

**3/ Gérer le transport international : la maîtrise des coûts et de la sécurité*** Rechercher et sélectionner le bon transitaire.
* Demander une cotation sur internet.
* Analyser l’offre du transitaire et utiliser les bons arguments de négociation.
* Comprendre les spécificités des titres de transport :
	+ Connaissements, CMR, LTA…
* La gestion des avaries et les recours possibles.

**4/ Maîtriser les techniques de paiement et les garanties internationales*** Obtenir des renseignements de solvabilité.
* Les modes de paiement :
	+ Virement, Bill of exchange, CAD, le crédit documentaire…
* La gestion efficace du crédit documentaire version 2007 RUU 600.
* Proposer la lettre de crédit stand-by pour supprimer le risque d'impayé.
* Mettre en place un processus efficace pour obtenir un paiement.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Maitriser la gestion du risque clients à l’international**
 |
| Le développement de l'entreprise à l'international passe par la conquête de nouveaux marchés et par la sécurisation de ses opérations commerciales. Apprécier le risque de défaut de paiement, maîtriser les outils tant financiers que juridiques pour limiter ce risque sont des incontournables pour qui veut réussir durablement à l'international. Cette formation vous fournit tous les outils pour sécuriser vos opérations internationales. **La méthodologie de la mission :** * Identifier et classer par priorité les risques ;
* Les indicateurs de mesure des risques ;
* Cas pratique d’identification et de gestion des risques.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Évaluer les différents niveaux de risques à l'international*** Évaluer les différents risques à l'international :
	+ Commercial, politique, change…
* Obtenir des renseignements de solvabilité sur son partenaire étranger.

**2/ Optimiser le mode de paiement de vos ventes à l'international*** Comparer les modes de paiement :
	+ Rapidité, sécurité, simplicité, coût, seuil de rentabilité et impact sur la relation commerciale.
* Encaissements non documentaires :
	+ chèques, effets de commerce, virements (Swift).
* Comprendre les mécanismes du Crédit documentaire (RUU 600) :
	+ négocier les termes, effectuer la remise, se doter d'outils de gestion efficaces.
* Garantir le paiement à 100 % :
	+ la Stand-by letter of credit.
* Céder ses créances sans recours à des organismes financiers :
	+ Affacturage, forfaiting.

**3/ Maîtriser le risque juridique*** Prévoir d'intégrer les clauses spécifiques des offres à l’international.
* Les clauses liées au paiement.
* Les clauses liées au transfert de risques les Incoterms 2010.
* Le transfert de propriété, le mirage de la réserve de propriété à l'international.
* La clause d’arbitrage et le règlement des litiges.

**4/ Souscrire et gérer une police d’assurance-crédit*** Mesurer l'opportunité de s'assurer.
* Sélectionner l'assureur crédit selon la zone de risques.
* Gérer une assurance-crédit, négocier ses taux.

**5/ Activité à distance*** Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation : un module e-learning ["Couvrir le risque de change"](http://www.elearning-cegos.fr/formation-M229FR-couvrir-le-risque-de-change).
 |

|  |
| --- |
| 1. **Commercial export**
 |
| **Partie 1 : collecter les données et analyser son marché (2jours)**  |
| Passer de la vente France à la vente à l'international exige de connaître les fondamentaux du commercial et de l'export : collecte de l'information sur les différents marchés, identification des bons intermédiaires, gestion de son processus de vente, sécurisation de ses opérations…Cette formation de cadre commercial export vise un triple objectif :* Acquérir la compréhension des mécanismes internationaux ;
* La maîtrise des fondamentaux nécessaires à son développement à l'international ;
* Les techniques de vente à l’international, et les outils pour sécuriser ses opérations internationales.

**La méthodologie de la mission :** * Définir le cahier de charge d’un commercial export ;
* Affiner sa stratégie de prospection internationale ;
* Jeux de rôles et mise en scènes.
 |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Comprendre l’organisation des marchés à l’international*** Le nouvel environnement économique des échanges internationaux.
* Comprendre le déroulement d'une opération de commerce international.
* Détecter les appels d'offres en amont.

**2/ Structurer sa recherche d’information*** Rechercher les sources d’information.
* Collecter les données sur son marché.

**3/ Connaître et analyser son marché*** Analyser l’organisation de son marché.
* Segmenter son marché.
* Identifier ses clients :
	+ Utiliser le réseau international public et privé.
* Quels usages des réseaux sociaux pour préparer la prospection à l'international ?
* Déterminer son potentiel de développement.

**4/ Construire son plan de développement par marché*** Les différentes rubriques du business plan.
* Présenter son business plan.
* Impliquer son supérieur dans les choix stratégiques.
* Négocier avec son supérieur le budget nécessaire par marché.
* Quels indicateurs suivre pour piloter son business plan à l'international.
* Présenter un ROI.
 |

|  |
| --- |
| **Commercial export**  |
| **Partie 2 : Organiser et développer ses ventes (3jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Sélectionner ses intermédiaires*** Choisir son mode d'implantation :
	+ Importateurs, agents, distributeurs, filiales…
* Préparer son dossier de prospection.
* Les critères pour sélectionner son partenaire étranger.
* Utiliser la grille PEC pour sélectionner votre intermédiaire.

**2/ Définir l’objectif commercial, contrôler le résultat et manager les intermédiaires*** Évaluer le potentiel de son intermédiaire.
* Comment organiser la négociation des objectifs.
* Comment obtenir sa liste de prospects.
* Élaborer un plan d’actions annuel.
* Comment disposer rapidement des données sur l’évolution des marchés.
* Manager ses équipes sur le terrain.

**3/ Négocier à l’international*** Les do and don’t de la négociation internationale.
* Préparer une négociation internationale à fort enjeu.
* Définir ses marges de manœuvre.
* Négocier ses prix et défendre ses marges.
* Faire face aux demandes de concessions.
* Préparer son argumentaire en fonction des cultures.
 |

|  |
| --- |
| **Commercial export**  |
| **Partie 3 : Sécuriser ses opérations internationales (3jours)**  |
| **Le contenu de la formation :** **1/ Intégrer la dimension financière des opérations internationales*** Proposer des solutions de financement.
* Choisir les moyens et modes de paiement en fonction du risque-client et du risque pays
	+ Les virements ;
	+ Le crédit documentaire version RUU 600 ;
	+ La lettre de crédit stand-by.

**2/ Maîtriser les risques juridiques des opérations à l'international*** Les spécificités juridiques de l'international.
* Pièges, risques et litiges liés aux contrats internationaux :
	+ Les clauses à soigner.
* Mesurer les conséquences du choix de l'Incoterm 2010 :
	+ Le transfert de risques.
* Sécuriser les risques juridiques.
* Sortir d'un litige :
	+ Le règlement amiable à l'international ;
	+ L’arbitrage international.

**3/ Maîtriser les techniques de couverture des risques financiers*** Les techniques de couverture du risque de change.
* Se prémunir du risque d'impayé, l'assurance-crédit.
* Les règles pour garantir un paiement sans réserve de l'assureur.
* Évaluez le risque fiscal de votre implantation.
 |

|  |
| --- |
| 1. **Economie du transport aérien**
 |
| **PRE REQUIS :** * Avoir au moins un niveau BAC + 3 (Licence/Bachelor) ;
* Intervenir dans la réglementation économique du transport aérien et/ou les analyses économiques en matière de transport aérien.

**POPULATION VISEE :** * Cadres d’Organes/Instances de régulation ;
* Cadres de compagnies aériennes ;
* Professionnels du transport aérien.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. Rappel des notions de base sur l’avion et le système du transport aérien
2. Connaissance de base sur l’avion
3. Le système de transport aérien
4. La compagnie aérienne au quotidien : nationale, régionale et internationale
5. Rappel des notions de base de droit aérien
6. Principes généraux du droit de l’aviation civile
7. Contrat de transport aérien et pratique du droit international
8. Principales conventions internationales
9. Droits du passager
10. Evolution des marchés
11. Création et statut des aéroports
12. Concurrence
13. Economie du transport aérien
14. Stratégies des aéroports et des compagnies aériennes
15. Spécificités de l’économie du transport aérien – Stratégies poursuivies
16. Régulation économique des entreprises de transport aérien
17. Aspects financiers et commerciaux des constructeurs
18. Environnement concurrentiel aéroportuaire
19. Tarification aéroportuaire
20. Coûts d’exploitation d’une compagnie
21. Mise en place d’un programme de vol
22. Création d’une compagnie
23. Le Yield management
24. Enjeux économiques et qualité des services sur les aéroports
25. Fixation des redevances
26. Investissements : raisonnements de base, rentabilité
27. Plan de développement à moyen terme
28. Financements et Contrôle de gestion des aéroports
29. Situation économique des aéroports dans le monde
30. Contrôle de la qualité des services aéroportuaires
 |

**HOTELLERIE ET RESTAURATION**

Le secteur de l’hôtellerie et de la restauration est de plus en plus florissant. En formation initiale, continue ou qu’il s’agisse d’une reconversion professionnelle, il offre beaucoup de possibilités. Nos experts dans le domaine sont référencés en tant qu’organisme de formation. Les témoignages de nos stagiaires, des experts dans le domaine et dans bien d’autres, font de nous, une référence. En partenariat avec les plus grandes écoles de formation en hôtellerie-restauration dans le monde, nous offrons des contenus de qualité et des formations qui vous redent “prêts à l’emploi“.

|  |
| --- |
| 1. **Certificat de qualification professionnelle Réceptionniste**
 |
| **Partie 1 : Traiter les situations difficiles en preservant la qualite de la relation client** |
| Vitrine de l’établissement hôtelier, le réceptionniste est l’interlocuteur privilégié du client. En plus de toutes les qualités relationnelles qu’il doit avoir, sa maitrise des situations « inconfortables » face aux clients est un autre atout qu’il doit développer et mettre en valeur. Savoir comment “faire descendre“ la colère du client, traiter une réclamation de façon diplomatique de sorte que le client soit satisfait et demeure fidèle sont autant de défis que vous arriverez à relever grâce à ce module de formation. **La méthodologie de la formation :** * Elaboration de la fiche métier du réceptionniste :
* Cas pratique sur la gestion de la clientèle ;
* Ateliers et jeux de rôles sur le traitement de la clientèle.
 |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Les techniques de gestion de situations difficiles**
* La méthode Divas
* Adopter une attitude positive
* Pratiquez l’écoute active et la reformulation
* Savoir recueillir les réclamations
* Savoir gérer un client difficile et/ou agressif

 **II- La préservation de la relation client** * La personnalisation des traitements
* L’utilisation du CRM (Customer Relationship management
* La stratégie marketing centré sur le client
1. **Les réseaux sociaux dans la gestion de la relation client**
* Adopter une communication de proximité
* Construire et consolider son e-réputation
* Ayez un style propre
 |

|  |
| --- |
| **Certificat de qualification professionnelle Réceptionniste**  |
| **Partie 2 : Le développement commercial**  |
| Le développement commercial peut se définir de manière simple comme toutes les actions mises en œuvre par l’entreprise afin d’assurer la pérennité de l’entreprise. C’est l’ensemble des actions mises en place qui permettront à l’entreprise de grandir. La mise en place de ces actions est ce que l’on appelle la stratégie de développement commerciale. **L’Importance d’une stratégie commerciale** permet de pouvoir avoir une vision à long terme de votre entreprise. Cette vision dépend de plusieurs facteurscomme les employés, le secteur d’activité, les concurrents, les fournisseurs etc. Avec un plan de développent comportant des objectifs et les étapes précises, vous pourrez vous imposer dans votre domaine d’activité. **La méthodologie de la mission** : * Cas pratique de prospections commerciale ;
* Les outils pour la maitrise des services et offres de son entreprise hôtelière.
 |
| 1. **Les préalables à la mise en œuvre d’une stratégie de développement**
* La définition des objectifs de l’entreprise
* Maitriser le marché et les concurrents
* Faire l’analyse de son SWOT :
1. **La mise en œuvre de la stratégie commerciale**
* La prospection Commerciale
* La prospection sur les réseaux sociaux
* La mesure des performances de la stratégie commerciale
* La vente en hôtellerie
 |

|  |
| --- |
| 1. **Promouvoir l’offre de service hôtelière**
 |
| **Cours 1 : Recueillir des informations sur les motifs de séjour. Adapter ses offres et son discours.** |
| Comme dans tous les métiers de contacts, l’hôtellerie et la restauration sont des métiers où l’accueil du client est la première étape vers la fidélisation de ce dernier. Même si cette étape semble évidente, elle requiert des techniques particulières pour sa réussite. La Personne chargée de la réception des visiteurs, de l'accueil de la clientèle dans un hôtel (réceptionniste) est donc celle qui s’assure de la qualité de séjour d’un client et par conséquence de la satisfaction de ce dernier. La réussite de cette étape commence donc par l’enregistrement de la réservation du client. A cette étape, il est important pour le/la réceptionniste de savoir comment **Recueillir des informations sur les motifs de séjour** et **Adapter ses offres et son discours**. Même si le processus en général reste le même, chaque client requiert une prise en charge différente. **La méthodologie de la mission :** Cette mission s’est déroulé en une livraison de supports de formation ; de scripts vidéos et de podcast.  |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Pour le client affaire (pour les séjours d’ordre professionnel**)
* Etape 1 : La prise de contact
* Etape 2 : Prendre en charge et en Considération les besoins du client
* Etape 3 : Assurer la Continuité
* Etape 4 : prendre congé
1. **Pour le client touriste ou individuel (Les réservations pour les divertissements ou séjours normaux)**
* Pour une réservation de chambre simple
* Pour les réservations de famille
* Pour un événement heureux
1. **Pour le client V.I.IP**
 |

|  |
| --- |
| **Promouvoir l’offre de service hôtelière** |
| **Cours 2 : Anticiper et organiser l'accueil d'un client - priorisation et anticipation notamment des dysfonctionnements** |
| Nous avons récemment touché du doigt l’importance du recueil des bonnes informations lors des réservations. Bien recueillir les informations permet de mieux répondre aux besoins du client. Mais avant tout, il constitue aussi le préalable pour un bon accueil de ce dernier. Il est alors est important de bien se préparer et surtout d’anticiper les dysfonctionnements. Que ce soit un client simple ou un client VIP, la satisfaction de ce dernier est la priorité de chaque employé dans un complexe hôtelier. La préparation de l’arrivée d’un client concerne donc chaque employé qui entre dans la chaîne de prise en charge du client.  |
| **Le contenu de la formation :** 1. **La coordination au sein de la structure hôtelière en amont :**
* Cas pratiques
1. **L’accueil du client**
* Phase de prise de contact
* Assurer la continuité
* Cas pratiques
 |

|  |
| --- |
| **Promouvoir l’offre de service hôtelière** |
| **Cours 3 Accompagner les clients dans leur séjour** |
| Vous l’aurez compris, la satisfaction de la clientèle de votre établissement hôtelier réside dans les détails. Offrir un service à la personne, au cas par cas, fait que le client se sent spécial et lui donne envie de revenir chez vous. Cela dépend de la qualité des prestations qui lui seront servis dès son arrivée dans votre établissement.  |
| **Le contenu de la formation** : 1. **Prioriser la première impression ou prise de contact**
2. **Offrir un service personnalisé**
3. **Prendre en compte les besoins du client tout au long du processus.**
 |
| **Script pour le podcast :** Comment gérer un accueil personnalisé ? |
| **Script pour la vidéo :** Accompagner les clients dans leur séjour Script échange : réceptionniste - clients.  |

|  |
| --- |
| **Promouvoir l’offre de service hôtelière** |
| **Cours 4 : Présenter une offre de service adaptée aux besoins et aux souhaits des clients** |
| Les services d’hôtellerie restaurations sont légions mais les plus indispensables sont au nombre de cinq. Dans ce dernier chapitre, nous verrons comment proposez chacun d’eux à un client mais tout en prenant en compte ses souhaits et ses besoins.  |
| **Le contenu de la formation :** 1. **Le room-service**
2. **Les transports**
3. **Le spa**
4. **Le guide touristique**
5. **Les loisirs audio- visuels**
 |

|  |
| --- |
| 1. **Le parcours formation POEC SERVEUR**
 |
| **Partie 1 :Développement durable -Réseaux sociaux et Communication**  |
| En partenariat avec les meilleures écoles hôtelières de France, nous formations en rapport avec le métier de serveur sont pratiques, sans sens actualisées et faites sur mesure. **La méthodologie de la mission :** * Cas pratiques et jeux de rôles ;
* Elaboration de la fiche de poste du réceptionniste ;
* Evaluations à mi-parcours et en fin de sessions.
 |
| **Le contenu de la formation :**  1/ test de positionnement 2/ Qu’est-ce que le développement durable ? 3/ connaitre son positionnement et ses concurrents4/L’écoute active, garante d’une bonne communication5/vendre 6/ La présence sur les réseaux sociauxAteliers et travaux de groupe.  |

|  |
| --- |
| **Le parcours formation POEC SERVEUR** |
| **Partie 2 : Accueillir un client et mener un échange en vue de réaliser une prestation** |
| **Le contenu de la formation :**  1/ Zoom sur le métier  2/ Développerla relation client et maitriser ses enjeux clés 3/ tenue-attitude-comportement 4 / jeux de rôles  |

|  |
| --- |
| **Le parcours formation POEC SERVEUR** |
| **Partie 3 : Notion de marketing digital et de marketing traditionnel**  |
| **Le contenu de la formation :**  1/ Quiz en début de sessions 2/ Clarification des notions de marketing traditionnel et de marketing digital 3/ Evaluation en fin de sessions |

**AUTRES FORMATIONS**

**JHHHJJ**

La liste de formations citée n’est pas exhaustive. Nous dispensons des formations dans bien d’autres domaines, à la demande des clients, grâce à notre large base de données de formateurs.

|  |
| --- |
| 1. **Développement durable et prospective**
 |
| **Partie 1 : De l’information à la connaissance prospective** |
| **Objectif de la formation**ª Définition et principes de la prospective ª Recherche d’informations, ª Concepts d’analyses prospectives des informations ª Grilles d’analyse et livrables ª Outils et Méthode de construction des scénarios ª Prospective et stratégie. **LES AVANTAGES :** ª Renforcer la capacité des équipes en matière de prospective, ª De l’information à la connaissance prospective, ª Méthodes et pratiques. **PRE REQUIS ET PUBLIC VISE** Tout salarié de niveau Bac + 3 et plus souhaitant développer des compétences en prospective. |
| **Le contenu de la formation :** * o La grammaire de la prospective
* o L’ingénierie prospective : évolutions, enjeux, pratiques.
* o Les dynamiques d’acteurs d’une démarche de prospective : qui, pour quoi, comment.
 |

|  |
| --- |
| **Développement durable et prospective** |
| **Partie 2 : Les marqueurs d’une démarche de prospective qui conduit les acteurs à agir**  |
| Atelier 1 : Quizz et questions  |

|  |
| --- |
| **Développement durable et prospective** |
| **Partie 3 : Le système prospectif : un outil pour élaborer un cahier des charges et partager des représentations.** |
| Atelier 2 : Etat des lieux du référentiel du client  |

|  |
| --- |
| **Développement durable et prospective** |
| **Partie 4: Construire le référentiel prospectif**  |
| * o Le système prospectif et ses représentations**.**

**Comment faire ?** * o La construction de la base prospective en pratique
* o Les méthodes d'experts en prospective, mise en place et expérimentation
* o Les différentes techniques de construction des scénarios en pratique
* o Représenter et communiquer les scénarios

***Atelier 3 : Vriété des techniques et approches (en atelier)***  |

|  |
| --- |
| **Développement durable et prospective** |
| **Partie 5 : De la prospective à la stratégie : méthodes et pratiques** |
| * Le diagnostic prospectif et stratégique
* Les analyses de jeux d'acteurs en prospective stratégique
* Articuler scénarios et stratégie
* La vision stratégique : concept, méthodes et mise en pratique
* Regroupement avec les autres parties prenantes de la chaire de prospective

***Atelier 4 : Test d’évaluation des connaissances acquises.*** |

**NOTRE MASTERCLASS**

**JHHHJJjbkblb !ll 1-**

**Djbzkbd mzdb z**

Nos masterclass sont organisées selon les demandes de nos clients. Nous abordons les thèmes proposés et nous les adaptons au public. Pratiques et diversifiées, elles vous permettent un développement personnel et professionnel.

|  |
| --- |
| 1. **Gérer son temps et ses priorités**
 |
| Bien gérer son temps, c’est s’organiser aujourd’hui pour être serein demain et mieux s’en sortir après-demain. Les participants connaîtront les clés d’une bonne gestion du temps pour réussir à s’organiser au mieux et utiliser des outils simples et adéquats.L’objectif est de pouvoir gérer ses priorités et apprendre les petites astuces qui améliorent grandement le quotidien. Nous mettrons en évidence leurs avantages pour une meilleure gestion du travail car savoir gérer son activité n’est pas juste la maintenir à flot, c’est la mener où l’on veut même en cas de charge de travail importante. **Méthodes pédagogiques et spécificités**L’atelier est centré sur les participants afin qu’ils tirent au mieux parti de cette session. Parmi les exemples utilisés, la plupart seront tirés du quotidien de chacun afin qu’ils puissent appliquer les bonnes méthodes au quotidien.Par ailleurs, l’atelier s’appuie sur des mises en situation afin que les participants soient acteurs de leur apprentissage.Puis à la fin, le formateur mettra à disposition des participants les nombreux supports qui permettent l’organisation au quotidien.**Les aspects transversaux prise en compte tout au long de la Masterclass*** La clarté des missions de la startup
* Le poste de travail du dirigeant
* La gestion du stress
* La bonne communication
* Savoir dire OUI / NON
* Les bilans de sa gestion du temps
 |
| **Le contenu de la formation :** **PHASE THEORIQUE/ 1 heure****Présentation** (Objectifs de la formation / Tour de table)**Auto-diagnostic : pièges & solutions**Avoir un objectif S.M.A.R.TLa matrice d'EISENHOWERProcrastination Vs. EfficacitéLa méthode E.E.P.P.V. La méthode F.R.A.M.Anticipation Vs. Dispersion Passer à l’action !!!**S’organiser** Les performances individuellesPourquoi s’organiser ?Savoir s’appuyer sur ses points forts**Les priorités et l’importance de se fixer des objectifs**Les siennes / celles des autres / celles de l’entrepriseSavoir hiérarchiser les prioritésGérer les imprévusGérer les urgencesValider l’adéquation objectif – quotidienQue voulez-vous être demain ?Où se voit-on dans 10 ans ?Objectifs en cohérence avec ses valeurs Exemples d’objectif CT, MT et LT (réalistes et quantifiés)**Pourquoi s’organiser ?**Répondre aux satisfactions (personnelle, client, entourage…)Mettre en adéquation son quotidien et les objectifs clientsPrendre du recul sur sa situationÊtre proactif : mise en situation (confronter son objectif)Critiquer ses actions, se remettre en cause**Changer sa gestion du temps**Repérer ce qui perturbeEvaluer ses marges de manœuvreSavoir se remettre en cause pour mettre en place les règles de travail**PHASE PRATIQUE****Un contexte propre à chacun : l’organisation de sa journée / sa semaine**Quel est mon contexte ?Les questions à se poserFaire la différence entre fonctionnement et organisationSe servir de ses points fortsGérer son temps et son stress par un planning efficace Quelques outils simples pour s’organiserDécider en situation d'urgence, en situation de crise**Les outils**Comment déterminer les bons outils ? Combien d’outils utiliser ?L’informatique Les Agenda / Planning / Trieur / Check-list. |

**Nos experts adaptent leur pédagogie à vos besoins !**

[**Contactez-nous**](https://www.cegos.fr/mon-compte/Pages/Contact.aspx)

**formation@gdbconsulting.fr**

**TEL : +33 7 52 90 30 87**

 **+229 65 58 37 12**

1. ***OPCO ex OPCA, OPACIF : Uniquement pour les clients basés en France.*** [↑](#footnote-ref-1)