

Catalogue de formation

Révélez les talents ...
... accélérez la performance
de votre entreprise !

Décembre 2024



La certification qualité a été délivrée
au titre de la catégorie d'actions suivantes :
Actions de formation

Ce catalogue est illustré avec les photos des lieux dans lesquels nous avons eu le plaisir de former nos apprenants.

Edito



« On n'enseigne pas ce que l'on sait ou ce que l'on croit savoir : on n'enseigne et on ne peut enseigner que ce que l'on est »

Jean Jaurès

AJEM Consultants en 2004 est née de ma volonté de partager une vision pragmatique, responsable et réaliste du marketing et du développement commercial au sein d'une structure indépendante et agile.

Comme moi.

La formation est rapidement devenue une évidence pour accompagner nos clients, car elle permet de mieux comprendre leur environnement et développer librement leurs talents.

Convaincus que le « business » ne peut fonctionner sans l'humain, nous développons des actions de formation qui sont le reflet de notre vision et de nos valeurs.

Elles reposent sur une animation et une pédagogie qui favorisent l'intelligence collective, la mise en œuvre des acquis et l'expression de chacun.

Ce catalogue de formation été conçu pour construire des parcours de formation sur mesure pour vos équipes; avec une approche pragmatique, professionnelle et humaine, pour vous accompagner de façon personnalisée et impliquée !

Ensemble, développons vos talents !

Stéphanie Michel Amato
Fondatrice d'AJEM Consultants

Vous recherchez une expertise
pragmatique et une capacité
d'innovation réaliste avec un œil
toujours neuf ?

Vous avez besoin d'être accompagné
pour monter en compétences pour
soutenir votre croissance
et vos ambitions?

Nous saurons vous apporter une nouvelle
approche dans vos apprentissages, loin de
tout automatisme et de recette toute faite.

Notre savoir-faire, notre expérience mais
aussi notre dynamisme et nos méthodes
d'apprentissage collaboratives et visuelles
seront le véritable atout de la réussite de vos
projets et de vos ambitions.

Des parcours thématiques pour construire un apprentissage au rythme des apprenants

Parcours DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Booster son développement commercial et sa rentabilité pour gagner en efficacité commerciale

Parcours STRATEGIE MARKETING

Construire et mettre en œuvre sa stratégie marketing pour accélérer la croissance

Parcours MARKETING DIGITAL

Développer sa présence sur le web et les réseaux sociaux pour accompagner la performance commerciale

Parcours LES OUTILS DU MANAGER

Gagner en performance personnelle pour manager avec succès dans un monde digital et changeant

Martillac (33)

Une approche sur mesure qui crée de la valeur pour tous

**Nous concevons VOS
formations avec vous,
exclusivement en
intra entreprise...**

**Une ingénierie de formation
personnalisée**

**Des « parcours formation »
construits pour vos équipes et vos
objectifs**

**Une organisation privilégiant
l'agilité et l'efficacité**

**Des formations qui favorisent les
échanges et intelligence collective**

**... avec une
approche
pragmatique et
humaine pour
passer à l'action**

**Une vision pragmatique et
opérationnelle, ancrée dans la
réalité des entreprises**

**Un suivi personnalisé et une
évaluation dans la durée**

**Des méthodes pédagogiques
innovantes et inspirantes pour
mieux transmettre**

Une ingénierie de formation personnalisée

En nous appuyant sur notre richesse pédagogique et notre expérience, nous déclinons nos thèmes de formation sur mesure pour construire des formations personnalisées qui répondent aux besoins, aux contraintes et aux objectifs métier et RH de votre entreprise et de votre secteur d'activité.

- **Des « parcours formation » construits pour vos équipes et vos objectifs**

Quel que soit le profil de nos apprenants, notre approche pragmatique permet de transférer l'ensemble des compétences nécessaires pour atteindre l'objectif que nous aurons fixé ensemble.

- **Une organisation qui privilégie l'agilité et l'efficacité et la production de livrables**

Nous produisons avec les apprenants des livrables directement exploitables (argumentaire, objections, personae, scénario de démonstration, matrice de communication, tunnel de vente, plateforme de marque, etc.) ainsi que des plans d'actions collectifs et individuels. Nous pouvons également réaliser des observations et diagnostic avant formation.

- **Des formations qui favorisent les échanges et l'intelligence collective**

Tout au long de son parcours de formation (en individuel ou en petit groupe), l'apprenant est accompagné par nos consultants-formateurs qui favorisent l'intelligence collective et le partage d'expérience. Selon les thèmes abordés, nous planifions des journées retours d'expérience et/ou d'approfondissement des compétences après la formation initiale

Nous pouvons également mettre en œuvre un coaching opérationnel pour accompagner nos apprenants dans la durée.

Une approche pragmatique et humaine

Non seulement nos formateurs ont plus de 15 années d'expérience dans l'animation de formation, mais ils sont également consultants, ce qui leur permet de confronter la théorie à la réalité chaque jour et d'enrichir en permanence les contenus de leurs formations.



Une vision pragmatique et opérationnelle,
ancrée dans la réalité des entreprises

Nos formations associent apports théoriques et cas pratiques issus de nos observations et de notre expérience de plus de 25 ans sur le terrain. Nous fournissons des outils et des méthodes...
Pas des solutions toutes faites...



Un suivi personnalisé et une évaluation
dans la durée

Nos formations sont évaluées par les participants en fin de session. Nous assurons un suivi auprès des apprenants et évaluons la mise en œuvre opérationnelle des compétences en lien avec la direction, le management de l'entreprise et/ou la DRH.

Les conditions de mise en œuvre de vos formations

Nous vous proposons plusieurs formules d'interventions en fonction de vos attentes, de vos besoins et du nombre de stagiaires à former. Nous construisons des formations sur mesure à la demande et pouvons compléter notre offre par des observations terrain et des accompagnements personnalisés visant à améliorer la mise en pratique des compétences acquises lors de la formation.

Nos formations sont conçues et délivrées dans les conditions de mise en œuvre suivantes:



Moyens pédagogiques

- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets
- Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils
- Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables)
- Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours



Suivi et évaluation

- Collecte des attentes des stagiaires
- Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation
- Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)



Validation de la formation

Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel

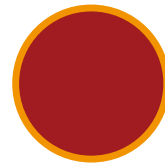


Temps de mise en œuvre

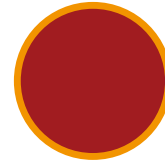
- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation
- Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO
- Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation

Booster son développement commercial et sa rentabilité et gagner en efficacité commerciale

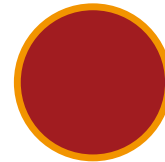
Parcours développement commercial



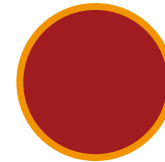
Comprendre les enjeux de la relation clients (hors fonctions commerciales)



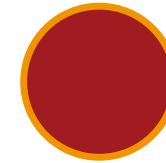
Construire un discours commercial argumenté et percutant



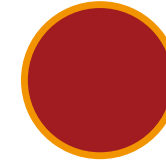
Commerciaux: Les clés de la négociation commerciale en BtoB



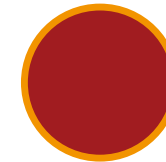
Parcours Boost
Booster votre développement commercial et votre rentabilité



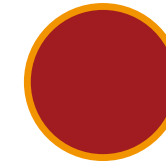
BDR, SDR, Commerciaux: Prospecter efficacement à l'heure du digital (réseaux sociaux, leads, appel à froid, etc.)



Construire un plan d'actions commercial annuel efficace pour prospecter



Construire et développer un portefeuille client BtoB grâce à un plan d'actions commerciales percutant



Spécial métiers de la Tech
Savoir argumenter grâce à une démonstration produit réussie



Tarif Intra
1050 euros HT

Comprendre les enjeux de la relation clients (hors fonctions commerciales)

Vous devez développer vos compétences en relation clients pour améliorer l'expérience vos clients et vous n'êtes pas commercial ? Cette formation s'adresse aux fonctions non commerciales qui souhaitent acquérir les notions de base de la relation client et en comprendre les enjeux. Elle vous permettra de participer activement au cycle de vente, d'acquérir plus de confiance face à un client ou un prospect, d'adopter la bonne posture face au client, et de savoir gérer les réclamations et répondre les objections...



Objectifs

- Comprendre le rôle du client
- Connaître les techniques de base pour échanger avec un client
- Acquérir plus de confiance face à un client ou un prospect
- Argumenter et réfuter des objections même quand on n'est pas commercial
- Participer activement au cycle de vente
- Savoir exploiter les informations issues de l'entretien



Public

Non commerciaux : SAV, techniciens, équipes réclamations, responsable production



Durée

Présentiel : 1 jour - 7h
Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial



Contenu de la formation

• Tour d'horizon

idées reçues : Qu'est-ce qu'un client ?
Qu'est-ce que la relation client (mind mapping) ? Comment se situer dans le parcours et l'expérience client ?

• Savoir communiquer pour échanger avec un client

La communication base de la relation client, rappel sur la communication interpersonnelle, déjouer les pièges de la communication, maîtriser son langage

• Connaître et comprendre son client pour mieux adapter sa communication

L'impact de la transformation digitale sur les comportements des clients
Les motivations d'achat (SONCAS), l'influence de la personnalité (DISC)

• Comprendre et appliquer quelques techniques de la relation client

L'écoute active et le questionnement, La reformulation
Le traitement des objections

• Maîtriser les échanges avec les clients pour améliorer sa qualité de service

La gestion de la relation client et les autres médias : le téléphone outil de la relation client, échanger par mail avec un client
Techniques de gestion de la relation client en entretien : La prise de contact, la découverte des besoins, le diagnostic, la proposition, l'argumentation

• Tirer parti d'un échange avec un client

synthèse et compte rendu de l'échange avec les équipes commerciales

• La satisfaction client :

Satisfaction client et relation client, fidéliser son client
Gérer les réclamations : Qu'est-ce qu'une réclamation ? Savoir identifier une réclamation, gérer les clients mécontents et agressifs, assurer le suivi d'une réclamation, communication non violente (méthode OSBD)

• Conclusion et plan d'action individuel

Elaboration d'une charte client



Tarif Intra
1050 euros HT

Construire un discours commercial argumenté et percutant

Votre offre est au top mais personne ne le sait ? Vous ne savez comment valoriser les bénéfices de votre offre et porter votre proposition de valeur ? Cette formation s'adresse aux personnes qui souhaitent intégrer les notions de base de l'argumentation commerciale afin de construire leur argumentaire commercial. Les participants mettent en application les acquis lors de la formation sur leur propre argumentaire et produisent une première version de leur discours commercial.

Pour la réalisation de démonstrations impactantes et pour les non commerciaux, des versions spécifiques de cette formation sont disponibles.



Objectifs

- Connaître les notions de base de l'argumentation marketing et commerciale
- Créer un argumentaire commercial selon la méthode BAC
- Décliner l'argumentaire à l'oral lors d'un entretien de vente
- Décliner l'argumentaire sur des supports écrits et au format diaporama
- Traiter les objections
- Présenter oralement le discours argumenté



Public

Responsable d'équipe à potentiel managérial (commercial, marketing, avant-vente, etc.), managers, consultants, responsables et assistants commerciaux et marketing



Durée

Présentiel : 2 ateliers de 3h30
Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le marketing et le développement commercial, spécialiste de l'argumentation



Contenu de la formation

- **Introduction**
Tour de table, présentation de la démarche, attentes
- **Rappel sur les notions de base de la communication argumentée :**
Communiquer pour persuader, les pièges de la communication, adapter ses comportements et son langage, utiliser les bons mots, les motivations, la personnalité...
- **Stratégie d'argumentation**
Analyser le contexte : à qui parle-t-on ? qui sont nos concurrents ? qui sont nos clients ? Différencier bénéfice argument et caractéristique, méthode BAC
- **Créer et construire un argumentaire**
Identification des problématiques clients, liste des caractéristiques produits, formalisation des bénéfices clients, anticipation des objections, création des messages clés et le vocabulaire associé
- **Traiter les objections**
Méthode de traitement des objections : anticiper, identifier, répondre, Intégration dans l'argumentaire
- **Mise en application**
construction collective d'un argumentaire avec la méthodologie proposée (méthode Post-It), traitement des objections
- **Entre les 2 demi-journées :**
Les participants construisent leur argumentaire et anticipent les objections pour le présenter à l'oral (possibilité création d'un diaporama en complément)
- **Restitution des argumentaires créés par les participants**
présentation orale des messages clés, débriefing, ajustements
- **Décliner son argumentaire dans le cadre commercial (au choix)**
Argumenter pendant un entretien de vente
Participer à une consultation (soutenance orale)
Rédiger une proposition commerciale argumentée
- **Conclusion et plan d'action individuel**
approche individualisée et personnalisée



Tarif Intra
2100 euros HT

Commerciaux: Les clés de la négociation commerciale en BtoB

Vous avez besoin d'un coup de boost pour mieux réaliser vos phases de découverte et conclure vos ventes plus vite et de façon plus sûre ? Cette formation s'adresse à vous si vous faites partie des commerciaux débutants ou commerciaux qui souhaitent revoir et enrichir les techniques de base sous forme de cas pratiques personnalisés.



Objectifs

- Connaître les outils de communication
- Adopter l'écoute active pour identifier les réels besoins de son interlocuteur
- Adapter son discours et son attitude face aux clients
- Savoir préparer ses axes de négociation et conclure
- Mettre en place les outils pour une organisation efficace
- Acquérir plus de confiance face à un client ou un prospect
- Être capable d'argumenter et de réfuter des objections
- Savoir exploiter les informations issues de l'entretien



Public

Commerciaux débutants, commerciaux souhaitant revoir les techniques de base, Assistant(e)s impliqué(e)s dans la démarche commerciale



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h
Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial et la vente



Contenu de la formation

JOUR 1

• Introduction

tour de table, présentation de la démarche, attentes, Vous et la négociation commerciale, mind mapping, rétrospectives, valises et ballons

• Communiquer pour persuader

Comprendre les bases de la communication interpersonnelle, base de la vente, Déjouer les pièges de la communication (la différence d'échelle de valeur, la différence de perception, les filtres), Maîtriser et adapter son langage : parler positif et convaincant, Choisir les bons outils pour communiquer avec le client (mails, sms, visio, etc.)

• Connaître et comprendre son client pour adapter sa communication

Parcours clients et expérience client, influence de la transformation digitale sur les comportements d'achat, Les motivations d'achat : méthode SONCAS, adaptation à votre cas, L'influence de la personnalité du client

• Comprendre et appliquer les techniques de vente

L'écoute active : l'empathie, le questionnement, la reformulation, Communiquer sur les faits, Le traitement des objections (CRAC, zoom sur l'objection prix)

JOUR 2

• Finaliser la démarche commerciale

Le tunnel de vente : principe et identification de votre tunnel de vente et des différentes étapes (outils, phases, durée) avec la technique de la buying clock, Cibler ses prospects avec la méthode des personae pour cibler ses clients (création d'un à deux personae ou étude des personae existants), Construire son argumentaire commercial avec la méthode BAC (bénéfices arguments caractéristiques)

• Utiliser le téléphone pour prospecter

Les grands principes de la prospection par téléphone, Différence avec un entretien en face à face
Prise de rendez-vous et organisation des relances

• Maîtriser les phases de la négociation

La prise de contact et l'identification des besoins, Le diagnostic et la proposition, L'argumentation et la valorisation, La conclusion et la prise de congés

• Possibilité de simulation d'entretien de vente et mise en situation

• Tirer parti d'un entretien de vente

Compte rendu, Actions et suivi du prospect

• Conclusion

Débriefing collectif et plan d'action individuel



Tarif Intra
3100 euros HT

BDR – SDR – Commerciaux

Renforcer ses techniques de prospection et de qualification à l'heure du digital (réseaux sociaux, génération de leads, appel à froid, etc.)

Besoin de booster votre génération de leads et de faire évoluer votre organisation pour faire face aux nouvelles pratiques commerciales ? Cette formation s'adresse aux équipes commerciales qui souhaitent monter en compétence dans la gestion de leurs campagnes de prospection et qualification en BtoB via les réseaux sociaux et le téléphone. Elle est particulièrement adaptée pour les apprenants qui évoluent dans le secteur de l'IT et de l'édition de logiciels



Objectifs

- Utiliser la méthode des personae pour mieux cibler
- Effectuer les recherches pour améliorer le ciblage
- Faire les relances et choisir le bon canal
- Réseauter, interagir et prendre contact sur LinkedIn
- Mieux s'organiser pour prospecter de façon efficace
- Construire un déroulé téléphonique argumenté et mener un entretien détection de projet (découverte, argumentation, proposition de valeur, etc.)
- Savoir évaluer les performances et retombées
- Identifier les outils technologiques pour automatiser



Public

BDR, SDR, Telesales, Commerciaux en charge de la prospection



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h | Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 | Possibilité journée retour d'expérience et coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial et le marketing digital



Contenu de la formation

J1 : s'organiser pour prospecter

- **État de lieux**
Jeu de la perfection, mission ?
- **Connaître son client pour mieux cibler**
Impact de la transformation digitale, Méthode des persona, Organisation et validation du tunnel de vente, Choix canaux de communication, scénario de prospection
- **Organiser la prospection**
Amélioration du ciblage : partage de bonnes pratiques, Création d'un argumentaire avec la méthode BAC et du déroulé téléphonique argumenté, création de l'argumentaire
- **Réseauter, Interagir et prendre contact sur LinkedIn**
Rappel sur l'algorithme LinkedIn, principes de réseautage
Point sur le profil et la page, posts et contenus dispo
Principes de recherche et ciblage sur LinkedIn, Enclencher la prise de contact, rédiger un Inmail

J2 : passer à l'action, mener la prospection

- **Interagir sur LinkedIn**
Liker et commenter pour se faire connaître, Republier et/ou créer du contenu
- **Mieux s'organiser, gérer ses priorités**
Identifier les voleurs de temps, prioriser, savoir dire non, semaine type

• Maîtriser l'entretien de détection de projet

Les étapes de l'entretien de prospection, Création scénario et questions découverte

• Suivre et évaluer les performances

Analyse des résultats : définition des KPI et suivi
Suivi et relances sur signaux d'affaires et inbound (mail, LinkedIn, téléphone, Sales Navigator, etc.) et savoir choisir le meilleur canal

• Exploiter les outils digitaux pour être plus performant

Sales Navigator et les outils payant de LinkedIn
Outils de la martech : automatisation campagnes, extraction de coordonnées, etc.
Utiliser l'IA pour gagner du temps

• Conclusion

formalisation de la stratégie de prospection, Plan d'actions collectif et individuel

J3 : retour d'expérience (optionnel)

• Retour d'expérience

Débriefing et identification des sujets

• Approfondissement

LinkedIn et internet, plan de veille
Booster LinkedIn : Atelier de co développement et partage de pratiques, Publier sur LinkedIn et être plus actif : Posts à valeur ajoutée, expertise valorisée
Mieux gérer son temps: Co développement et résolution avec l'intelligence collective

• Conclusion

plan d'actions collectif et individuel



Tarif Intra
2100 euros HT

Télésales, BDR et SDR : Maîtriser la prise de RDV par téléphone en BtoB

Avec l'évolution des pratiques marketing et le développement de l'inbound marketing les telesales sont devenus un maillon indispensable des nouveaux parcours client. Avec cette formation, vous allez apprendre à gérer une campagne de prospection téléphonique en BtoB de la préparation à la mise en œuvre. Cette formation prend encore plus de valeur si elle est réalisée en équipe (SDDR, BDR, commerciales).



Objectifs

- Savoir construire une opération de téléprospection en BtoB
- Définir des objectifs et des cibles
- Maîtriser les différentes étapes de mise en œuvre en interne
- Construire un scénario téléphonique et adapter les outils d'aide à la vente
- Mener un entretien téléphonique de prise de RDV
- Exploiter les données issues de l'opération
- Savoir évaluer les performances et retombées de ce type d'opération



Public

SDR, BDR, commerciaux en charge de la prospection, responsable marketing, assistant(e)s commercial(e)s ou marketing, etc.



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h
Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial et le marketing



Contenu de la formation

• Introduction

Tour de table, présentation de la démarche, attentes

• Utiliser la téléprospection pour vendre

Vous et la téléprospection : mind mapping, forces et faiblesses (Agile)
Les principes de l'utilisation du téléphone commercial et ses particularités
Avantages et inconvénients de la prospection téléphonique

• La téléprospection : un outil commercial

La communication commerciale
Les différentes étapes d'un entretien de vente

• Organiser la téléprospection

Les conditions de l'efficacité
Travail préparatoire à la téléprospection : Organisation de la gestion de l'information, La problématique des horaires d'appels, Organisation du poste de travail et prise de notes
Analyse de performance et suivi des résultats

• Maîtriser l'entretien téléphonique de prospection

Rappel des principes du processus d'achat
Création de l'argumentation téléphonique et scénario de prospection téléphonique :
Étude de cas : création d'un argumentaire et des outils associés
L'entretien : introduction, argumentation, rendez-vous
Zoom sur : vocabulaire, scénario de téléprospection,

• Suivre et évaluer ses opérations

Techniques de reporting et mise à jour du fichier

• Simulation d'entretien téléphonique

Mise en situation (possibilité caméra)

• Conclusion

Débriefing collectif et plan d'action individuel et/ou individuel



Tarif Intra
3100 euros HT

Construire et développer un portefeuille client BtoB grâce à un plan d'actions commerciales percutant

Vous devez développer un portefeuille client en BtoB et avez besoin de repère pour être plus performant ? Cette formation s'adresse à vous si vous êtes en charge d'un portefeuille client en BtoB et de son développement et que vous souhaitez maîtriser les techniques et la méthodologie pour construire et développer un portefeuille clients cohérent et savoir exploiter un plan d'actions commercial.



Objectifs

- Créer et mettre en œuvre une stratégie commerciale via un plan d'actions
- Intégrer la méthodologie pour réaliser une stratégie commerciale B2B en fonction de son profil d'entreprise et de ses objectifs de développement
- Savoir réaliser un plan de prospection B2B pour recruter de nouveaux clients
- Savoir prendre un brief et répondre à un appel d'offres
- Savoir développer son portefeuille clients B2B avec la fidélisation



Public

Toute personne en charge d'un portefeuille client et de son développement



Durée

Présentiel : 2 jours à minima – 14h | Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 | journée retour d'expérience en option
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans la stratégie et le développement commercial



JOUR 1

Contenu de la formation

- **Introduction**
tour de table, présentation de la démarche, attentes
- **État des lieux**
moi et mon portefeuille client (mindmapping), analyse de mes actions sur les 6 derniers mois (rétrospectives, valises et ballons)
- **Comprendre la démarche de la stratégie commerciale**
Les principaux enjeux de la relation client, Les particularités de la relation BtoB, Parcours client et expérience client
- **Segmenter son portefeuille client**
Définir ses objectifs (SMART), Identifier et appliquer les techniques de segmentation du portefeuille client
- **Connaître la concurrence et son marché**
Analyse et connaissance de la concurrence
- **Élaborer un Plan d'Actions Commercial et des KPI**
Qu'est-ce qu'un plan d'actions commercial ? Cadrage, contenu et rédaction du PAC
- **Détecter et générer les leads (moyens traditionnels et digitaux)**
tour d'horizon des outils, mise en application, intégrer le digital dans la démarche commerciale
- **Entreprendre la démarche de prospection**
Prendre de RDV par téléphone, gestion des mails, exploitation du CRM, Créer un questionnaire de découverte des besoins : mise en application
- **Rédiger une proposition et négocier**
plan type, DO et DON'T, mise en application
- **Connaître les techniques de négociation :**
techniques de vente, déroulé
- **Conclusion et plan d'action individuel**
- **(en option) : Approfondissement :**
Débriefing sur la mise en application et codéveloppement sur le plan d'actions
Gérer un appel d'offres et une soutenance : soutenir et Négocier gagnant /gagnant
Fidéliser les clients et gérer les clients difficiles
Conclusion et plan d'action individuel

JOUR 2

JOUR 3



Tarif Intra
6200 euros HT

Construire un plan d'actions commercial annuel efficace pour prospecter

Vous en avez marre de travailler dans le vide sans plan d'actions ni stratégie cohérente ? Vous avez l'impression de jeter l'argent par les fenêtres ? Cette formation s'adresse à vous ! Elle a été conçue pour les équipes commerciales et leur management qui souhaitent construire un plan d'actions commercial adapté à leurs besoins de prospection et renforcer leurs techniques de prospection dans un environnement digital. Les équipes construisent, durant la formation, une première version de leur plan d'actions commercial annuel.



Objectifs

- Faire une rétrospective et identifier les leviers d'actions
- Revalider cible et parcours de vente (personae, buying clock)
- Définir un argumentaire adapté, traiter les objections
- Formaliser des scénarii de prospection
- Exploiter LinkedIn et les outils martech pour réseauter et prospecter
- Trouver et exploiter les données, évaluer les performances
- Savoir s'organiser pour gérer les priorités et être plus efficace
- Rédiger le plan d'actions commercial annuel



Public

Commerciaux, chefs des ventes, directeurs commerciaux, équipes commerciales



Durée

Présentiel : 4 jours – 28 h
Possibilité hybride présentiel et distanciel
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante spécialisée dans la stratégie commerciale et le développement des ventes



Contenu de la formation

Journée 1 : Faire l'état des lieux et identifier les leviers d'amélioration

• État de lieux

Rétrospective avec la technique du speed boat, Identification des forces et faiblesses avec les valises et ballons
Identification des opportunités et menaces sur le marché (PESTEL)

• Synthèse

SWOT, Identification des pistes d'amélioration, Validation et formalisation des objectifs du plan d'actions commerciales
Rédaction de la feuille de route de la formation avec les axes prioritaires d'actions

Journée 2 : Préparer et organiser la prospection

• Revalider les personae et leur parcours de vente

Principe et techniques des personae et de la buying clock, Mise en application : atelier rencontrer son person, Mise en application : dessiner la buying clock (parcours vente)

• Formaliser l'argumentaire par cible et son argumentaire

Approfondissement de l'argumentaire : formalisation des messages clés, Traitement des objections, Mise en application

• Construire le questionnaire de découverte

Mise en application

Journée 3 : Renforcer ses techniques de prospection

• Optimiser les outils d'aide à la vente

Tour d'horizon des outils, Brainstorming pour identifier les actions efficaces, Synthèse

• Définir le scénario de prospection

Choisir le meilleur moyen de communication, Choisir sa cible, Co construction du scénario

• Adopter la bonne posture sur LinkedIn

Rappel sur le fonctionnement, Optimiser le profil, Interagir, publier, Élargir son réseau

Journée 4 : S'organiser et construire son plan d'actions annuel

• Mieux gérer ses priorités

Planifier et gérer les priorités, Travailler au bon moment, Se créer sa semaine type

• Mieux communiquer dans l'équipe

Mettre en place sa matrice de communication (réunions), Organiser les échanges dans l'équipe

• Construire le plan d'actions

Apports théoriques, Co développement (intelligence collective)

• Synthèse et conclusion

Feuille de route commerciale collective et individuelle annuelle: vision board, plan d'actions



Tarif Intra
3100 euros HT

Savoir argumenter grâce à une démonstration produit réussie

Vous évoluez dans le secteur de la Tech et/ou de l'édition de logiciels et vos démonstrations sont un point incontournable pour convertir vos prospects en clients ? Cette formation vous permet d'intégrer les techniques de base de l'argumentation et de les décliner sous forme d'une démonstration percutante centrée sur les bénéfices.

Pour la réalisation d'argumentaires commerciaux et pour les non commerciaux, des versions spécifiques de cette formation sont disponibles.



Objectifs

- Adapter sa démonstration et son discours au contexte du client : problématiques, bénéfices, mots clés
- Maîtriser les étapes de l'argumentation en phase de démonstration
- Savoir décliner l'argumentaire sur les différents outils de communication en particulier les scénarios de démonstrations et les diaporamas associés
- Savoir organiser le discours argumenté lors de soutenances et consultations



Public

Consultants et avant-vente, chef de produit, ingénieurs commerciaux dans le secteur Tech et l'édition de logiciels



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h | Possibilité de coaching opérationnel
En option : Observation en conditions réelles et construction d'une grille d'analyse



Prérequis

Maîtrise des fonctionnalités du produit à démontrer et de l'argumentaire associé



Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel et le développement commercial, ancienne chef de produit et avant-vente



Contenu de la formation

- **Introduction**
Tour de table, présentation de la démarche, attentes
- **Débriefing de la demi-journée d'observation et/ou mise en situation**
Démonstration, feedback, autoévaluation, points d'amélioration (rétrospective)
- **Rappel sur les bases de la communication argumentée :**
Communiquer pour persuader, déjouer les pièges de la communication, Les outils : écoute active, questionnement, reformulation, objections,
- **Connaître et comprendre son client :**
Adapter ses comportements et son langage, intégrer le paraverbal Comprendre son interlocuteur (SONCAS, DISC, Personae, etc.),
- **Mise en application**
Construction des profil clients pour adaptation à la démo
- **Mise en situation**
Démonstration préparée par les participants sous forme d'un jeu de rôle (avec caméra vidéo), débriefing groupe
- **Les comportements pour convaincre**
Les étapes : préparation, attentes, formalisation des bénéfices, wording
Méthode BAC avec mise en application : construction de l'argumentaire
- **Application aux démos produits**
Les facteurs clés de succès, les outils de la démonstration (questionnaire de préparation, scénario, supports, discours, jeu de données, etc.), le traitement des objections
- **Construire le scénario idéal**
Construction d'un scénario de démonstration, grille d'évaluation, répartition des rôles
- **Plan d'action individuel et collectif**
- **En option journée 3: Retour sur la mise en pratique**
Débriefing, problématiques rencontrées, adaptation du scénario de démo, zoom sur l'exercice de la soutenance



Tarif Intra

À partir de 6450 HT
(forfait 5 j)

Parcours Boost

Booster votre développement commercial et votre rentabilité

Vous êtes dirigeant, entrepreneur ou responsable commercial et vous avez besoin de faire le point sur vos pratiques commerciales pour structurer votre stratégie commerciale, développer le CA, accroître la rentabilité et passer à l'action? Ce parcours de 5 jours a été conçu pour booster votre développement commercial et votre rentabilité. Avec nos formatrices, vous réalisez un état des lieux de votre performance commerciale et financière et définissez ensemble votre stratégie commerciale. Vous repartez avec un plan d'actions et un prévisionnel !



Objectifs

- Analyser la stratégie et rentabilité commerciales actuelles
- Identifier les leviers de performance commerciale
- Valider sa cible, ses offres, son marketing mix et ses domaines d'activité stratégique
- Intégrer la méthodologie pour réaliser une stratégie commerciale adaptée à son entreprise et ses objectifs
- Formaliser une stratégie commerciale et un plan d'actions associé
- Décliner son plan d'actions en prévisionnel



Public

Dirigeants d'entreprise, responsables commerciaux, entrepreneurs solos, jeunes créateurs



Durée

Présentiel : 5 jours - 35h | Classe virtuelle : 10 ateliers de 3h30
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Formatrice consultante spécialisée dans le développement commercial et le marketing opérationnel



Contenu de la formation

• Journée 1 Diagnostic de la stratégie commerciale

Analyse portefeuille client et produit,
Validation de la cible: personae, ciblage,
Etat des lieux des offres,
Discours et plateforme de marque
Outils d'aide à la vente, etc.

• Journée 2: Diagnostic de la rentabilité

Analyse rentabilité
Analyse structure de coût
Calcul cout de revient
Seuil de rentabilité

• Journée 3 : Définir sa stratégie commerciale

Positionner son offre pour la rendre plus attractive (offre, produits, services, prix, distribution, persona)
Valider sa marge et ses prix de vente pour garantir sa rentabilité
Structurer son prix de vente et rentabilité, calcul prix de revient, marge, seuil de rentabilité, identification des leviers de la performance financière

• Journée 4 : Savoir présenter et vendre son offre

Création de l'argumentaire commercial
Traitement des objections
Mise en œuvre de la prospection: plan, cibles, outils d'aide à la vente
Déroulé de l'entretien de vente

• Journée 5 : Plan d'actions et prévisionnel

Définition et finalisation de son plan d'actions commercial
Traduction du- plan d'actions commercial en prévisionnel financier
Conclusion du parcours

• En option

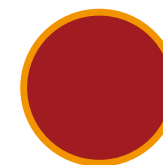
Mieux s'organiser pour mieux prospecter (gestion du temps et des priorités)
Mettre en place le pilotage de son activité commerciale
Les clés de la négociation commerciale (déroulé et méthode)
Intégrer LinkedIn pour renforcer sa prospection

Construire, mettre en œuvre et pérenniser une stratégie marketing réaliste et responsable

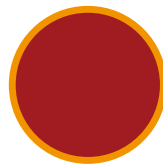
Parcours stratégie marketing



Construire une plateforme de marque et la décliner sur les outils d'aide à la vente



Construire et positionner une offre innovante (produit ou service)



Parcours Boost

Construire et mettre en œuvre une stratégie et commerciale à l'heure du digital



Tarif Intra
3100 euros HT

Construire une plateforme de marque et la décliner sur les outils d'aide à la vente

Vous souhaitez affirmer votre ADN et le positionnement de votre entreprise? Il vous faut une plateforme de marque mais vous ne savez pas comment vous y prendre pour la développer et la faire vivre ? Cette formation est pour vous: vous allez acquérir les outils et méthodes pour créer et décliner votre plate-forme de marque. La mise en application se fait sur votre cas d'entreprise. Les participants construisent, durant la formation, une première version de leur plateforme de marque.



Objectifs

- Comprendre et intégrer les notions de base de l'argumentation et de la plateforme de marque
- Savoir mener l'analyse permettant de construire sa plate-forme de marque
- Rédiger la plate-forme de marque et la proposition de valeur
- Savoir décliner le contenu sur les différents outils et présenter oralement le pitch



Public

Responsables marketing, responsables communication, chef de produit marketing



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h
Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Maîtriser les notions de base du marketing, avoir déjà exercé des fonctions marketing



Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel et ancienne directrice marketing



Contenu de la formation

Jour 1 : construire sa plate-forme de marque

- **Introduction et état des lieux**
Tour de table, attentes, présentation de la démarche pédagogique
Vous et votre marque (mind mapping), prisme Kapferer
- **Les principes et notions de base**
Qu'est-ce qu'une plate-forme de marque ? Pour quoi faire ? Quel contenu (fondamentaux, proposition de valeur, etc.)
- **Construire sa plate-forme de marque**
Les livrables : les fondamentaux (vision, mission, métier, vocation, valeurs, style, raison d'être), la proposition de valeur,
Analyse interne/externe, SWOT, écosystème et marché, PESTEL (mise en application)
Les méthodes et outils : IKAGAI, brainstorming, interviews, intelligence collective
Cas pratique : atelier Post It et brainstorming, méthode IKAGAI
- **Rédiger la proposition de valeur (bénéfices clients) et la plate-forme de marque**
La proposition de valeur : Canvas, méthode BAC, messages clés et wording associé

• **Apost it et brainstorming**

Jour 2 : décliner la plate-forme de marque

- **Les livrables**
Rédaction de la plate-forme de marque, Techniques rédactionnelles, storytelling
Format des livrables, mise en application
- **La déclinaison de la plate-forme de marque sur le web**
Impact sur l'architecture du site web et rédaction du contenu
Intégration du référencement
- **La déclinaison sous forme de diaporama et de brochure commerciale**
Diaporama : Définition des objectifs, Optimisation de l'attractivité
Brochure commerciale (print et web) : Principe de conception éditoriale, Les styles de rédaction, Construire son plan et trouver les accroches
- **Le Pitch oral et pour les réseaux sociaux**
Techniques de présentation d'un pitch, Construction du discours
- **Conclusion : plan d'action individuel**



Tarif Intra
3100 euros HT

Construire et positionner une offre innovante (produit ou service)

Vous peinez à élaborer et lancer une offre de service et à en définir la proposition de valeur ? Responsables marketing et chefs de produit, cette formation va vous permettre de maîtriser ou revoir les étapes de l'élaboration et du lancement d'une offre dans le secteur de la tech, avec une ancienne Product Manager Marketing. Vous identifierez pendant la formation les éléments du mix produit et les outils d'aide à la vente à construire.



Objectifs

- Être capable de définir une offre en phase avec la stratégie de l'entreprise
- Comprendre les enjeux du positionnement marketing d'une offre
- Élaborer la stratégie de positionnement (produit ou service, ciblage, concurrence)
- Construire le mix produit, identifier et formaliser la proposition de valeur
- Construire les outils d'aide à la vente



Public

Responsables marketing, chef de produit marketing, créateurs d'entreprise



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h
Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30
Possibilité d'accompagnement personnalisé



Prérequis

Maîtriser les notions de base du marketing, avoir exercé des fonctions marketing de l'offre ou marketing produit



Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing et ancienne Product Manager Marketing



Contenu de la formation

- **Introduction**
tour de table, attentes, présentation de la démarche pédagogique
- **États des Lieux**
Vous et le marketing produit (mind mapping),
- **Analyser son écosystème et faire un état des lieux de l'offre actuelle**
Impact des nouveaux enjeux marketing sur le développement des produits
Analyse interne, éco système et marché : SWOT, PESTEL, mise en application
Analyse du catalogue produit/service, matrice de Ansoff, par produit et par client
- **Identifier les acteurs de son marché**
Rappel sur les processus d'achat BtoB et BtoC
Identifier sa cible : études de marché, attentes des clients, méthode des personae
Identifier concurrents et éco système : benchmark, influenceurs, forces de Porter
Cas pratique : atelier Post It et brainstorming,
- **Construire son offre**
Ouvrir les yeux et innover en s'inspirant (Steve Jobs, Philippe Michel, etc.)
Définir le contenu de son offre (matrice de Ansoff) : cas pratique DAS
Construire son business model (CANVAS)
Élaborer une grille tarifaire et structurer son offre (gammes, versions, éditions, etc.)
Rédiger la proposition de valeur : méthode BAC Cas pratique,
- **Construire son plan d'actions marketing de lancement et mesurer les résultats**
Définir des objectifs SMART
Arbitrage des meilleurs outils, du planning, des ressources et du budget
Formalisation du plan d'actions et définition de KPI
- **Communiquer sur le web et exploiter le marketing digital**
Valoriser la nouvelle offre sur le site web, exploiter l'inbound marketing et les réseaux sociaux,
- **Développer la synergie ventes/marketing et support aux commerciaux**
Organisation des remontées, formation, scénario de démonstration, etc.
- **Conclusion : plan d'action individuel**

Parcours Boost

Construire et mettre en œuvre une stratégie et commerciale à l'heure du digital



Tarif Intra

5250 euros HT
(forfait 5 j)

Cette formation s'adresse aux responsables marketing et aux chefs d'entreprise qui ont besoin de monter en compétence pour élaborer et mettre en œuvre une stratégie marketing et commerciale dans le contexte de la transformation digitale. A l'issue de la formation, les participants ont réalisé un état des lieux et mis en application les principes stratégiques sur leur cas d'entreprise ou sur un cas d'entreprise réel.



Objectifs

- Comprendre les bases de la stratégie marketing
- Faire le point sur les nouveaux enjeux du marketing
- Élaborer une stratégie marketing et commerciale et construire un plan annuel
- Savoir décliner de façon opérationnelle sa stratégie marketing et commerciale
- Communiquer sur le web et les réseaux sociaux
- Analyser et développer un portefeuille client
- Comprendre et maîtriser les différents canaux de distribution et de commercialisation



Public

Responsables marketing, Responsables commerciaux, chef d'entreprise



Durée

Présentiel : 5 jours – 35h
Classe virtuelle : 10 ateliers de 3h30
Possibilité d'accompagnement personnalisé



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel, ancienne directrice marketing



Contenu de la formation

• J1 et 2 : Définir une stratégie marketing et commerciale dans un nouveau monde

Introduction et état des lieux: mind mapping, rétrospective, valises et ballons
Les nouveaux enjeux digitaux: impact de la transformation digitale et de la RSE
Comprendre, segmenter et développer ses marchés
Développer ses produits : analyse, veille et innovation
Déterminer une stratégie de prix et de distribution : nouveaux modèles économiques
Formaliser la stratégie marketing au travers d'un plan d'actions
Cas d'étude

• J3 : Mettre en place un plan d'actions marketing

Construire un message attractif et efficace : savoir argumenter et gérer les objectifs
Connaître ses clients : personae, ciblage
Concevoir des outils d'aide à la vente performants : points clés
Les salons et l'événementiel
Marketing direct et multicanal
Mesurer les résultats de son plan opérationnel : KPI et métriques, tableaux de bord

• J4 : Communiquer sur le web et les réseaux sociaux

Les clés du Webmarketing : révision des fondamentaux
Définir sa stratégie digitale : pour nous ? Quelles options choisir ?
Créer et optimiser son site web : concevoir, mettre à jour, gérer le SEO
Développer sa présence en ligne : SEA et SMO, google my business
Exploiter les médias sociaux : tour d'horizon, critères de choix
Gérer du contenu (inbound marketing) : principe et mise en application

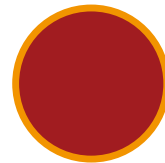
• J5 : Construire et développer un portefeuille client

État des lieux
Adapter la démarche de la stratégie commerciale
Segmenter son portefeuille client : cibler pour être plus performant analyser son portefeuille
Connaître la concurrence et son marché : benchmark et étude concurrentielle
Élaborer un Plan d'Actions Commercial et des KPI
Entreprendre la démarche de prospection :: buying clock, démo, entretien de vente
Fidéliser les clients
Conclusion, synthèse et plan d'action individuel

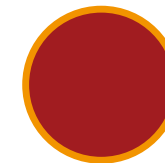
*Nous contacter pour le programme détaillé
Possibilité de contenu sur mesure*

Développer sa présence sur le web et les réseaux sociaux pour gagner en visibilité et accélérer son développement commercial

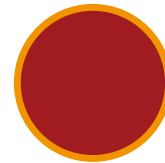
Parcours marketing digital



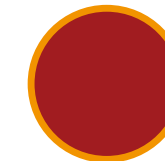
Développer sa présence sur le web: les fondamentaux d'une stratégie de marketing digital



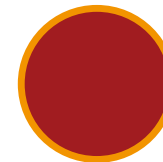
Booster sa stratégie réseaux sociaux pour accélérer son développement (BtoB)



Stratégie de contenu : Définir et dynamiser sa stratégie de contenu sur le web et les réseaux sociaux



Intégrer LinkedIn dans sa stratégie marketing et gagner en visibilité



Élaborer et mettre en œuvre une stratégie d'inbound marketing



Tarif Intra
2100 euros HT

Développer sa présence sur le web: les fondamentaux d'une stratégie de marketing digital

Vous avez compris l'importance du Web et de la communication digitale mais vous peinez encore à mettre en place les fondamentaux de votre présence sur le net et les réseaux sociaux ? Cette formation, est pour vous ! Elle va vous permettre d'intégrer les notions de base de la communication digitale et de les appliquer sur votre propre cas pour mettre en œuvre une stratégie digitale efficace et adaptée à vos enjeux et ambitions.



Objectifs

- Savoir élaborer un 1er niveau de stratégie digitale et piloter un projet de site web
- Comprendre les principes du référencement pour développer sa présence en ligne
- Mettre en place les outils adaptés sur les réseaux sociaux
- Faire vivre au quotidien ses outils web et médias sociaux
- Intégrer la gestion de contenu et l'inbound marketing dans sa stratégie



Public

Dirigeants, responsables et/ou managers marketing, ventes, communication



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h | Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel, l'inbound marketing et le marketing digital



Contenu de la formation

JOUR 1

- **Tour de table**
attentes des participants, présentation de la démarche
- **Introduction**
Vous et le web (mind mapping, speedboat)
- **Les clés du Webmarketing : notions de base du webmarketing**
Transformation digitale et marketing : Définition, vocabulaire, objectifs
Tendances et usages : audience, comportements, paysage technologique
Les leviers du Webmarketing, l'impact du Web sur la politique commerciale
- **Définir sa stratégie digitale**
Faire un audit et se positionner face à la concurrence (benchmark stratégique)
Rappel sur les matrices d'analyse (SWOT, etc.)
Articuler les contenus (modèles PESO) et les médias et définir des personae
- **Créer et optimiser son site web**
Les étapes indispensables de la création d'un site web
Les facteurs clés de succès : UX, responsive, contenu, architecture, etc.
Mettre à jour et faire vivre son site web,
Créer un blog et l'animer

JOUR 2

- **Développer sa présence en ligne**
Les fondamentaux du référencement : naturel, local, payant, etc.
Les autres supports : publicité en ligne, emailings et newsletters, fidélisation
Suivre sa performance sur le web
indicateurs clés, Google Analytics
- **Exploiter les médias sociaux**
Facebook, LinkedIn, X, Instagram : Quels réseaux pour quels objectifs ?
Atelier : au choix création et/ou optimisation d'un profil ou page
Ligne éditoriale et plan d'actions
- **Gérer du contenu et générer des leads (Inbound marketing)**
Articuler une campagne,
Ecrire pour le web
Développer sa créativité
- **Conclusion : plan d'action individuel**



Tarif Intra
3100 euros HT

Stratégie de contenu : Définir et dynamiser sa stratégie de contenu sur le web et les réseaux sociaux

Vous avez du mal à tenir le rythme et suivre votre calendrier éditorial ? Vous ne savez pas quoi publier ni à quel moment ? Vous souhaitez monter en compétence pour rédiger et piloter une stratégie de contenus pour le web et les réseaux sociaux ? Cette formation s'adresse à tous les rédacteurs qui souhaitent gagner en efficacité et dynamiser leurs contenus en intégrant la dimension stratégique



Objectifs

- Intégrer la stratégie de contenu dans sa stratégie de marketing digital
- Savoir gérer les contenus, leur réutilisation et les canaux de diffusion
- Concevoir des contenus dans les normes pour assurer le référencement et la lecture
- Dynamiser sa production et comprendre les règles de base de l'écriture marketing
- Varier la forme et le fond et trouver de nouvelles idées, s'organiser pour produire,
- Gagner en productivité avec les bons outils



Public

Rédacteurs et responsables de contenus qui souhaitent gagner en efficacité et dynamiser leurs contenus



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h | Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante spécialisée dans la stratégie et la rédaction de contenu



Contenu de la formation

Jour 1 : analyse de la situation actuelle et plan de contenu

- **Tour de table**
Présentations – attentes des participants
- **Introduction**
Forces et faiblesses du dispositif actuel (valises et ballons/ rétrospectives), position du contenu dans la stratégie marketing (actuelle et à venir)
- **Définir les objectifs et la cible**
Définir des objectifs adaptés, mise en application
Définir sa cible avec les personae et le parcours de vente : atelier pratique
- **Gérer les contenus**
Connaître les outils de diffusion des contenus : site web, SEO, réseaux sociaux, ads payants, presse, influenceurs, etc.
Les différents types de contenus et leurs utilisations
- **Définir un plan de contenu**
La matrice de contenu : contenus chauds et froids, articulation PESO
Mise en situation : définition de contenus pour un persona/ tunnel de vente
- **Définir les thématiques et une ligne éditoriale**
Où trouver des idées et l'inspiration, quel axe choisir,
Définition de la ligne éditoriale en lien avec l'identité de marque
Informer, éduquer, inspirer : application sur les contenus identifiés

Jour 2 : Mise en œuvre et bonnes pratiques

- **Les bonnes pratiques pour produire du contenu**
Pour le web : optimisation de la rédaction SEO
Pour les réseaux sociaux : formats, types de publications ; bonnes pratiques
Monter en qualité de rédaction : tips pour créer du contenu plus engageant
- **S'organiser pour produire**
Définir un calendrier éditorial : mise en application
Optimiser les processus de conversion : Landing page, call to action, SEO etc.
Pratiquer la veille pour trouver des idées
- **Utiliser les bons outils pour gagner en productivité**
Utiliser l'IA, rédiger un prompt pertinent, Martech Canva, etc.
- **Conclusion**
Plan d'action individuel



Tarif Intra
1550 euros HT

Booster sa stratégie réseaux sociaux pour accélérer son développement (BtoB)

Vous savez que vous devez aller sur les réseaux sociaux pour rencontrer vos personae mais vous ne savez pas comment vous y prendre ni quel réseau choisir ? Cette formation s'adresse aux dirigeants, responsables marketing ou communication qui souhaitent monter n compétence pour élaborer une stratégie réseaux sociaux pour développer sa notoriété et ses contacts



Objectifs

- Élaborer un premier niveau de stratégie sur les réseaux sociaux
- Comprendre les principaux réseaux sociaux
- Savoir choisir les réseaux sociaux les plus adaptés à sa stratégie
- S'organiser pour produire et créer son calendrier éditorial
- Définir un plan d'actions



Public

Dirigeants de TPE, responsables marketing et commercial, responsables communication, Managers marketing et commercial



Durée

Présentiel : 1 jour – 7h
Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel, l'inbound marketing et le marketing digital



Contenu de la formation

- **Tour de table et attentes des participants, présentation de la démarche**
- **Introduction**
Vous et les réseaux sociaux : mind mapping, votre présence actuelle, rétrospective de votre activité sur les réseaux sociaux
- **Connaître les principaux réseaux sociaux**
Les grands classiques : Facebook, LinkedIn, X, Instagram
Quelques chiffres sur les réseaux sociaux
Principes, utilisation et audience
Zoom sur Link
Atelier pratique : votre présence sur les réseaux sociaux
audit et analyse de la situation actuelle (rétrospective), Quels réseaux pour quels objectifs ?
- **Intégrer les réseaux sociaux dans votre stratégie**
Définir ses objectifs : notoriété, développement, recrutement, veille etc.
Identifier sa cible avec les personae : créer ses personae
Atelier pratique et méthodologique
Étudier la concurrence : benchmark
Identifier les réseaux sociaux les plus pertinents
- **Publier et interagir sur les médias sociaux :**
Les grands principes de publication des principaux réseaux sociaux (à adapter en fonction des profils des apprenants): profil pro et perso, interagir,
Atelier : au choix création et/ou optimisation d'un profil ou page LinkedIn ou Instagram
- **S'organiser pour publier**
Identification de la ligne éditoriale par réseau social et des typologies de contenus associés
- **Mesurer et suivre les indicateurs**
- **Conclusion**
Plan d'action individuel



Tarif Intra

2100 euros HT
Inter nous
consulter

Intégrer LinkedIn dans sa stratégie marketing et gagner en visibilité

Vous avez compris l'intérêt de LinkedIn pour votre activité mais vous ne savez pas comment mettre en œuvre votre présence sur ce réseau social ? Vous avez besoin de mettre à jour votre profil et définir votre ligne éditoriale ? Cette formation va vous permettre de bâtir une stratégie LinkedIn pour gagner en visibilité et être autonome dans l'animation de la page ou du profil personnel



Objectifs

- Élaborer une stratégie LinkedIn et l'intégrer dans une stratégie marketing globale
- Définir les objectifs, la ligne éditoriale et sa cible
- Paramétrer et gérer son profil personnel et sa page Entreprise
- Interagir et rédiger des posts qualitatifs et ciblés pour atteindre ses objectifs
- Cibler et rechercher des profils pertinents et développer un réseau qualifié
- Connaître les bonnes pratiques par métier



Public

Toute personne souhaitant intégrer LinkedIn dans sa stratégie de visibilité



Durée

Présentiel ou distanciel : 4 ateliers de 3h30 – possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante spécialisée dans les stratégies Social Media



Contenu de la formation

• Atelier 1 : Définir sa stratégie et comprendre les fondamentaux de LinkedIn

Tour de table et état des lieux vous et LinkedIn (Mind mapping)
Comprendre les fondamentaux de LinkedIn :

Rôle et place de LinkedIn sur les Social Media, chiffres du marché, objectifs et intérêt

Définir sa stratégie LinkedIn : État des lieux (rétrospective), les prérequis, définir des objectifs, identifier sa cible, définir sa ligne éditoriale

Gérer et optimiser son profil et sa page LinkedIn :

Fonctionnement et usages : profil perso/page entreprise, Créer, paramétrer et optimiser profil et pages

Conclusion :

plan d'action individuel et tour de table

• Atelier 2 : Interagir sur LinkedIn et se mettre en relation

Tour de table et introduction

Interagir sur LinkedIn :
Les différents types d'interactions, Savoir commenter, liker et tagguer, Interagir entre profil personnel et contenu de la page entreprise

La mise en relation pour développer son réseau :

Élargir son réseau, Rédiger une mise en relation, Adopter les bons réflexes

Conclusion :

plan d'action individuel et tour de table

• Atelier 3 : Partager et rédiger du contenu pertinent

Tour de table et introduction

Partager et rédiger du contenu pertinent sur LinkedIn (Posts) :

Les différents posts, Rédiger un post efficace (fondamentaux, trucs et astuces)

Organiser la routine et le planning éditorial :

organisation, fréquence, outils, etc.

Animer et développer son réseau :

Gérer les relations, exploiter la curation, valoriser, adapter et diffuser un contenu existant, dynamiser ses posts avec différents formats (vidéos, memes, carrousel, etc.)

Conclusion :

plan d'action individuel et tour de table

• Atelier 4 : Faire de la veille sur LinkedIn et développer les bonnes pratiques

Tour de table et introduction

Faire de la veille :

organiser et déployer la veille, choisir les comptes à suivre

Outils et bonnes pratiques de LinkedIn (à définir selon attentes des apprenants) :

Marketing (page entreprise, calendrier éditorial, Employee Advocacy),

Ventes (attirer des prospects, prospecter, contacter des profils pertinents),

Dirigeants (Personal Branding)

Conclusion : plan d'action individuel et tour de table



Tarif Intra
3100 euros HT

Élaborer et mettre en œuvre une stratégie d'inbound marketing

Vous souhaitez générer des leads et développer votre position d'expert grâce au contenu ? Vous sentez que l'inbound marketing est la solution mais vous ne savez pas comment le mettre en place ? Cette formation permet à tous les professionnels du marketing qui veulent comprendre les bases de l'inbound marketing d'avoir des outils et méthodologies pour élaborer une stratégie d'inbound marketing pertinentes en lien avec la stratégie marketing existante



Objectifs

- Comprendre la démarche de l'inbound marketing
- Connaître les techniques et les principaux outils d'inbound marketing
- Générer des leads grâce à des contenus premium pertinents
- Savoir produire du contenu attractif et des scénarios de marketing automation
- Évaluer les résultats de sa stratégie d'inbound marketing (indicateurs, ROI, etc.)



Public

Les professionnels du marketing souhaitant développer l'inbound marketing



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h
Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante spécialisée dans l'inbound marketing, ancien directeur marketing

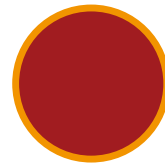


Contenu de la formation

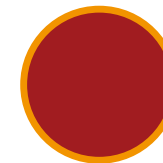
- **Jour 1 : comprendre les principes et bâtir la stratégie**
- **Tour de table**
présentations – attentes des participants
- **Introduction**
L'inbound marketing et vous (mind mapping, freins/leviers)
- **Comprendre la démarche et les concepts de l'inbound marketing**
Présentation du processus d'Inbound Marketing, attirer, engager, enchainer
- **Définir des objectifs, des personae et un parcours client**
Définir ses objectifs (méthode SMART), des personae et parcours client
Mise en application : création d'un persona et de son parcours de vente
- **Les différents types de contenu**
Blog, retours d'expérience, livres blancs, tribunes d'experts, ebooks, vidéos,
Créer des contenus premium et maîtriser le Paid Owned Earned
Mise en pratique : Définition de la matrice de contenu
- **Écrire pour le web**
Définir les thématiques, la ligne éditoriale et le calendrier
Les spécificités de la rédaction web, techniques de rédaction et organisation
Développer la créativité : formes, style rédactionnel, inspiration
- **Jour 2 : mettre en œuvre la stratégie, mesurer et ajuster**
- **Connaître les outils de diffusion des contenus**
Faire de son site web un hub marketing
Exploiter la puissance du référencement (SEO, SEA, SMO, SME)
Utiliser les réseaux sociaux, l'e-réputation et le marketing d'influence
- **Optimiser les processus de conversion**
Créer un parcours de conversion (landing page et call to action)
Mettre en place le marketing automation
Créer des scénarii de marketing automation, le lead nurturing et le lead scoring
Utilisation des plates-formes de marketing automation
- **Mesurer et échanger**
Définir des KPI, créer du lien avec les commerciaux
- **Conclusion : plan d'actions individuel**

Gagner en performance personnelle pour manager avec succès dans un monde digital et changeant

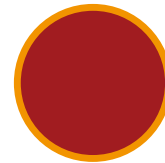
Parcours S'organiser pour manager avec succès



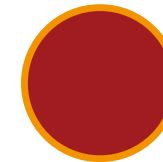
Savoir argumenter pour convaincre



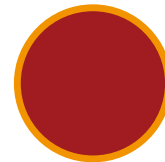
Gérer son temps et ses priorités : S'organiser pour gagner en efficacité



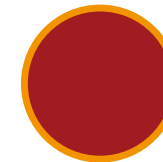
Animer des réunions efficaces et développer ses techniques d'animation



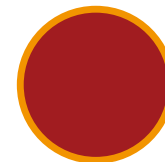
Développer votre activité grâce au réseautage



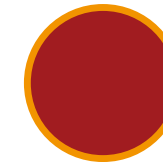
Rédiger des écrits professionnels efficaces



Devenir formateur occasionnel (formation de formateur)



E-communication : gagner en performance grâce aux outils digitaux



Mieux se connaître pour mieux communiquer (Manager + équipe)

Abidjan (Côte d'Ivoire)



Tarif Intra

Savoir argumenter pour convaincre

Cette formation est la formation idéale pour tous ceux qui souhaitent mieux argumenter pour défendre leurs idées auprès de leurs collaborateurs, N+1, clients ou fournisseurs. Quel que soit votre poste, cette formation vous permettra de gagner en assurance, de construire un discours percutant et le décliner (pitch, support écrit, etc.).

Pour les argumentaires commerciaux et la réalisation de démonstrations impactantes, des versions spécifiques de cette formation sont disponibles.



Objectifs

- Intégrer les notions de base de l'argumentation managériale, marketing et commerciale
- Créer un argumentaire de base : problématiques, bénéfices, mots clés
- Maîtriser les étapes de l'argumentation en face à face
- Savoir décliner l'argumentaire sur les différents outils de communication
- Savoir présenter oralement le discours argumenté



Public

Responsable d'équipe à potentiel managérial, managers, consultants, directeurs



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h
Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans la communication et le développement personnel, spécialiste de l'argumentation



Contenu de la formation

- **Introduction**
Tour de table, présentation de la démarche, attentes
- **Rappel sur les notions de base de la communication argumentée**
Communiquer pour persuader, déjouer les pièges de la communication, répondre aux attentes de son interlocuteur : Adapter ses comportements et son langage, utiliser les bons mots, les motivations, la personnalité...
- **Comprendre et appliquer les techniques d'argumentation**
L'écoute active, le questionnement, la reformulation, les objections
Les principes et notions de base de l'argumentation : qu'est-ce qu'un argument ?
Méthode BAC
La préparation de l'argumentaire : identification des attentes, formalisation des bénéfices, les éléments de langage, formalisation de l'argumentaire, Exercices pratiques
- **Les comportements pour convaincre**
Les étapes d'une argumentation, la déclinaison du discours, définition des objectifs du support, ...
- **Mise en situation**
Exercice de construction d'un discours avec un cas d'étude face au groupe (caméra vidéo) – film et Débriefing
- **Approfondissement sur les principes et notions de base de la construction d'une présentation argumentée**
définir son message, construire un discours argumenté (rappel des principes d'argumentation, déclinaison à l'oral, choisir la bonne formule de présentation, créer son support, introduction et conclusion, animation, se préparer et répéter, démonstrations, anticiper, etc.
- **Mise en situation**
jeux de rôle (avec caméra vidéo), débriefing
- **Conclusion et plan d'action individuel**



Tarif Intra
2100 euros HT

Gérer son temps et ses priorités : S'organiser pour gagner en efficacité

Vous commencez tout vous ne finissez rien ? Vous avez l'impression de commencer à travailler quand les autres s'en vont ? Cette formation va vous permettre d'acquérir des techniques et outils pour optimiser l'efficacité individuelle et collective autour de la gestion du temps et des priorités . Vous allez gagner en sérénité et vous ne travaillerez plus jamais comme avant après ces deux jours de formation ! Cette formation gagne en efficacité quand elle est suivie en équipe.



Objectifs

- Améliorer l'organisation quotidienne et remédier à la perte ou manque de temps
- Savoir prioriser et planifier ses tâches
- Améliorer sa performance et sa productivité quotidiennes
- Gérer les imprévus et les dérangements,
- Mieux déléguer au quotidien et gérer les réunions
- Disposer d'outils et de méthodes pour s'organiser en tant que manager



Public

Managers, chefs d'agence, responsables d'équipe, entrepreneurs solos



Durée

Présentiel : 2 jours –14h | Possibilité coaching opérationnel
En option: :Retour sur la mise en pratique des techniques de gestion du temps (1/2 journée)



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans la gestion du temps et l'organisation



Contenu de la formation

JOUR 1 : les grands principes de la gestion du temps et des priorités

- **Introduction et états des lieux**
Tour de table, attentes, Vous et la gestion du temps (mind mapping) ? Analyser son activité et identifier les voleurs de temps : Test et plan d'actions
- **Définir ses objectifs**
La clé de la gestion du temps : Carte des rôles essentiels, se positionner face à ses objectifs professionnels et personnels
- **Planifier par écrit sa journée**
Intérêt de la planification, Méthode NERAC et mise en application
- **Déterminer ses priorités**
Prioriser selon Eisenhower et gérer ses tâches de type A, B et C, Identification des différents types de tâches à partir des missions
- **Optimiser le déroulement de la journée**
Bien commencer et finir la journée (plan d'action), Tenir compte du cycle d'efficacité et des courbes de dérangements, L'heure NDP (plan d'actions), gérer les imprévus, savoir dire non, semaine type
- **Choisir les bons outils**
Quel média pour quel usage ? (SMS, Mail, etc.), Exploiter la technologie pour mieux travailler, Atelier de mise en application

JOUR 2 : les autres outils du manager pour gagner en efficacité

- **Savoir déléguer**
Techniques de délégation et gestion des emails associés
- **Mieux communiquer pour gagner en efficacité**
Comprendre les composantes de la communication, Éviter les pièges de la communication, Maîtriser son langage et sa posture
- **Les outils du manager**
Savoir animer une réunion et superviser l'activité : Facteurs clés de succès pour animer une réunion efficace
- **Savoir travailler en home office et à distance (mobilité)**
Contraintes et avantages, Application des méthodologies de gestion du temps
- **Conclusion**
plan d'action individuel



Tarif Intra
1050 euros HT

Animer des réunions efficaces et développer ses techniques d'animation

Vous en avez marre de passer des heures ne réunion en ayant l'impression de perdre votre temps ? Vous animez des réunions et vous êtes en quête de nouvelles façons d'animer ? Cette formation vous permettra de maîtriser les techniques d'animation de réunion, de découvrir de nouvelles pratiques issues de l'intelligence collective et d'organiser le pilotage de l'activité en construisant une matrice de communication.



Objectifs

- Définir le rôle des outils de pilotage pour le manager et en appréhender les enjeux
- Connaître les outils disponibles pour le manager en présentiel et distanciel
- Intégrer les réunions et le pilotage dans un système de gestion
- Connaître les facteurs clés de succès de la conduite de réunion
- Définir un ordre du jour et réaliser un compte rendu
- Définir sa propre matrice de communication



Public

Manager, chef d'agence, responsable d'équipe ou de centre de profit



Durée

Présentiel : 1 jour ou 2 ½ journée – 7h | Idéalement les deux ½ journées doivent être espacées d'une semaine
Possibilité de coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans la formation managériale en entreprise



Contenu de la formation

- **Introduction**
Tour de table, présentation de la démarche, attentes
- **État des lieux**
Vous et les réunions, valises te ballons, mind mapping
- **Comprendre les principes et les objectifs de la mise en place de réunions**
Lien avec le management, le pilotage et ses objectifs
Les responsabilités du manager et la journée type du manager
- **La réunion dans la boucle du management**
Les indicateurs, le tour de terrain et le point 5 minutes (ou stand up meeting), La réunion opérationnelle et le plan d'actions, le management visuel
- **Exercice pratique**
Élaboration de sa matrice de communication, lien avec le planning du manager
- **Conduire une réunion opérationnelle**
Débriefing avec la grille d'évaluation
Préparer une réunion, rédiger un ordre du jour
Animer une réunion participative
Rédiger un plan d'action et un compte rendu
- **Comprendre comment utiliser les autres outils du manager**
Stand Up Meeting, tour de terrain
- **Quelques outils inspirés de la méthode Agile pour dynamiser les réunions**
Mener une réunion de travail (Brainstorming, prise de décision, etc.)
Tour d'horizon des techniques d'animation
- **Se réunir en visio**
- **Mise en application**
Animation et débriefing
- **Conclusion et plan d'action individuel**



Tarif Intra
1550 Euros HT

Développer votre activité grâce au réseautage

Vous avez compris l'importance de réseauter mais vous ne savez pas par où commencer? Lors de cette formation, vous allez optimiser l'utilisation du réseautage, en comprendre les enjeux et identifier les axes prioritaires de réseautage. Vous identifierez vos principaux leviers d'actions et élaborerez votre plan d'actions pour une mise en œuvre rapide des techniques acquises.



Objectifs

- Comprendre ce qu'un relationnel bien structuré et efficace peut apporter
- Maîtriser les facteurs clés de réussite du réseautage d'affaires
- Décrire son client idéal et identifier son écosystème réseau actuel
- S'approprier une posture de networker
- Comprendre les enjeux dans diverses circonstances
- Présenter efficacement son activité pour marquer les esprits



Public

Commerciaux, chefs d'entreprise, entrepreneurs solos souhaitant développer leur réseau



Durée

Présentiel : 1 jour - 7h
Possibilité coaching opérationnel



Prérequis

Aucun | Idéalement les participants ont formalisé leurs cibles de clients et leur proposition de valeur



Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial et le marketing



Contenu de la formation

- **Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes**
- **Tour d'horizons des idées reçues : le réseau de quoi parle-t-on ?**
Qu'est-ce que le réseautage ? Freins et facteurs de succès ? (speedboat ou Mind mapping et valises et ballons)
Pourquoi réseauter ?
Comment situer le réseautage dans le parcours et l'expérience client ?
- **Définir ma stratégie de réseautage**
Définir mes objectifs et mes cibles de réseautage : Qui cibler ? quels indicateurs ?
Cartographier son réseau : Qui sont mes clients ? Qui sont mes prescripteurs ? Quelles sont mes pratiques habituelles ?
Diversifier son cercle : événementiel, associations professionnelles, etc.
Reprendre contact avec d'anciennes relations : anciens clients, réseaux d'anciens élèves etc.
- **Préparer son réseautage**
Identifier dans mon argumentaire les bénéfices à mettre en avant pour réseauter (méthode BAC : Bénéfices Arguments Caractéristiques)
Présenter sa proposition de valeur en quelques mots : savoir pitcher
- **Comprendre et appliquer quelques techniques de réseautage**
Garder en tête des points clés de la communication commerciale : pratiquer l'écoute active, communication sur les faits, parler positif
Communiquer sur ses réussites
Solliciter des recommandations
- **Tirer parti de vos échanges :**
Compte rendu de l'échange, contacts réseaux sociaux, traitement, etc.
Assurer un suivi au jour le jour et conserver l'esprit networking
- **Conclusion et plan d'action individuel et/ou collectif**



Tarif Intra
1050 euros HT

Rédiger des écrits professionnels efficaces

Besoin de monter en compétence pour vos écrits professionnels? Avec cette formation, vous allez apprendre à choisir et appliquer les techniques de rédaction des écrits professionnels afin de les rendre plus efficaces et plus percutants.



Objectifs

- Utiliser efficacement les principales techniques de communication écrite
- Rendre les documents clairs, attractifs pour faciliter leur lecture
- Savoir choisir le bon support pour communiquer
- Améliorer et enrichir son style rédactionnel pour être plus percutant



Public

Tout type de collaborateur ayant à rédiger régulièrement des écrits professionnels
Managers souhaitant améliorer leur qualité rédactionnelle



Durée

Présentiel : 1 jour – 7h
Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30
Possibilité de coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante spécialisée dans la rédaction de contenu,
ancienne directrice marketing



Contenu de la formation

- **Introduction**
Tour de table, présentation de la démarche pédagogique
- **Vous et la rédaction d'écrits professionnels**
Mind mapping
Test : Quel rédacteur êtes-vous ?
- **Rappels sur les bases de la communication Interpersonnelle**
Déjouer les pièges de la communication
Les différences de perceptions et d'échelle de valeur
- **La préparation des écrits professionnels**
Définir l'objectif et respecter les étapes clés de la rédaction d'un écrit
- **Écrire avec un style percutant**
Écrire simple et concis et construire des phrases simples
Nettoyer son texte et nuancer son propos
- **Rédiger un mail**
Soigner l'objet du mail et respecter les règles du courrier électronique
Mail ou SMS ? L'email et le manager
- **Rédiger une demande de mise en relation sur LinkedIn**
Préparer sa demande
Soigner l'objet du mail et respecter les règles des réseaux sociaux
- **Rédiger un compte rendu ou une note**
Les différents types de documents, Les plans type
- **Rédiger un rapport et un diaporama**
Les différents types de documents et de plans, Les erreurs à ne pas commettre
- **Développer son style rédactionnel**
Éviter les fautes les plus courantes
Supprimer les lourdeurs, enrichir son vocabulaire et varier ses expressions
- **Conclusion**
Réalisation d'un guide de rédaction, plan d'action et tour de table



Tarif Intra
1550 euros HT

Devenir formateur occasionnel (formation de formateur)

Vous êtes amené à former occasionnellement vos clients ou vos collaborateurs et vous souhaitez gagner en assurance dans l'ingénierie pédagogique et dans l'animation de vos formations ? Cette formation sera pour vous les moyens de découvrir et appliquer les techniques et méthodologies pour concevoir et animer vos formations de façon professionnelle et efficace.



Objectifs

- Être capable de former des collaborateurs, clients, partenaires
- Perfectionner ses techniques de présentation, d'animation et de gestion de groupe
- Savoir élaborer un programme de formation
- Comprendre les techniques d'animation et disposer d'une « boîte à outils »
- Connaître les spécificités de la formation en distanciel
- Intégrer les outils digitaux dans l'animation de formation



Public

Toute personne maîtrisant un sujet et souhaitant le transmettre aux autres



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h
Possibilité coaching opérationnel
En option: observation en conditions réelles (avant formation)



Prérequis

Aucun (éventuellement préparation d'une thématique de formation)



Intervenant

Formatrice depuis 15 ans en marketing, gestion du temps et organisation, formée aux techniques d'intelligence collective



Contenu de la formation

- **Introduction**
Tour de table, attentes des participants, objectifs
 - **Concevoir l'ingénierie pédagogique**
Définition des objectifs (4 niveaux) et analyse de la demande, méthodes de conception de l'ingénierie pédagogique, conception des supports de formation
 - **Se préparer à l'animation**
Visualisation positive, la respiration, la règle des 3V, « do's et dont's » de techniques de présentation face à un groupe, aménagement de l'espace et préparation du matériel
 - **Démarrer et conclure une formation**
Démarrage, présentation (Exercice), objectifs individuels, méthode SAVI, organiser l'inclusion et la conclusion
 - **Mettre en place un climat favorable à l'apprentissage**
Les étapes de la vie d'un groupe et les méthodes de communication, Analyse des situations délicates (exercice de groupe)
 - **Comprendre les différentes techniques d'animation**
Tour d'horizon d'outils d'animation (Étude de cas), techniques d'animation Agile
 - **Évaluer et favoriser le transfert des acquis**
Niveaux d'évaluation, évaluation des acquis, Tour de table, Évaluation à chaud et à froid, Ateliers retours d'expérience
 - **Mise en situation sur un thème choisi par les participants**
(caméra et feedback groupe) – en fonction de la durée choisie pour la formation
 - **Conclusion : retour sur les attentes et plan d'actions personnalisés**
- En option (Journée supplémentaire)**
- **Retour d'expérience**
Débriefing et approfondissement
 - **Former à distance**
Spécificités, élaborer un déroulé pédagogique adapté, démarrer et conclure une formation en distanciel,
 - **Exploiter les outils digitaux**
Tour d'horizon des outils, les tableaux blancs digitaux, animations, les supports et la vidéo, accompagner les apprenants



Tarif Intra
3100 euros HT

E-communication : gagner en performance grâce aux outils digitaux

Drive, Cloud, travail collaboratif, Intelligence Artificielle... Vous souhaitez gagner en performance grâce aux outils digitaux ? L'objectif de cette formation est de vous aider à identifier comment Optimiser l'utilisation d'outils digitaux dans votre pratique professionnelle et appréhender les enjeux de communication digitale et d'intelligence artificielle associés.



Objectifs

- Savoir partager des documents et les méthodes
- Organiser la veille numérique
- Travailler en mode collaboratif avec des outils adaptés
- Exploiter les outils digitaux pour mieux gérer son temps
- Connaître les réseaux sociaux
- Utiliser l'IA pour gagner en performance
- Comprendre les enjeux de l'e-réputation



Public

Managers/dirigeants souhaitant renforcer leurs compétences en communication digitale et outils digitaux



Durée

Présentiel : 2 jours – 14h
Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30
Possibilité de coaching opérationnel



Prérequis

Aucun



Intervenant

Consultante spécialisée dans la communication digitale et le management



Contenu de la formation

- **Introduction : tour de table, présentation de la démarche pédagogique**
- **Vous et les outils digitaux : états des lieux : Mind mapping et liste des outils utilisés**
Évolution des modes de communication du manager et du dirigeant
Impact et rôle de la transformation digitale
- **Communiquer avec les outils digitaux**
Choisir le bon outil de communication : communiquer par email et SMS, Utiliser les messageries instantanées, Gérer les visio conférences et créer un diaporama
- **Mettre en place la veille numérique**
Quels périmètres et quels objectifs ? Identifier les outils : internet, réseaux sociaux, newsletters, etc., Mettre en œuvre au quotidien la veille : plan d'actions
- **Mieux gérer son temps avec les outils digitaux**
Rappel sur les règles de base de la gestion du temps
Identification des outils les plus appropriés : plan d'actions
Collaborer plus efficacement : atelier : gestion de projet, brainstorming, tableau
- **Gérer son e-réputation**
Atelier pratique : googlisons-nous
Identifier les composantes de l'empreinte numérique
- **Communiquer sur les réseaux sociaux**
Les réseaux sociaux pour quoi faire ?
Différence entre communication personnelle et professionnelle (atelier)
Tour d'horizon des réseaux sociaux
Les fondamentaux de LinkedIn : profil, communication, partage, veille, réseau
- **Intégrer l'Intelligence Artificielle dans son quotidien professionnel**
Principe de l'IA et points d'attention
Prompter efficacement avec Chat GPT
Exemples de mise en application pour son activité
- **Conclusion : plan d'action individuel et tour de table**



Tarif Intra
4650 euros HT
+Coût tests

Mieux se connaître pour mieux communiquer (Manager + équipe)

Avec cette formation, les équipes et leurs managers vont pouvoir apprendre à mieux se connaître et à mieux communiquer grâce aux outils du DISC et des forces motrices. NOTre formatrice certifiée les accompagnera pour développer ou renforcer une communication positive avec le reste de l'équipe et ses interlocuteurs



Objectifs

- Mieux se connaître et identifier ses comportements privilégiés (DISC)
- Identifier ses leviers de motivation et impacts sur ses comportements, en comprendre l'impact sur ses interlocuteurs
- Analyser forces et points de progrès
- Identifier le style comportemental et les préférences de communication de ses interlocuteurs
- Adapter le style de communication à l'interlocuteur et réduire les freins
- Élaborer un plan d'action individuel et collectif pour progresser



Public

Toute équipe et manager souhaitant améliorer leur communication et leur performance



Durée

Présentiel : 3 jours – 21 h
Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching



Prérequis

Avoir répondu au questionnaire DISC/FM en amont de la formation.



Intervenant

Consultante/formatrice et coach. Certifiée sur l'outil DISC/Forces motrices.



Contenu de la formation

• Jour 1 : La communication en couleurs avec le modèle DISC/FM

Introduction / Tour de table, attentes des participants, objectifs
Découvrir les 4 styles comportementaux selon l'approche de Martson
Découvrir les FM (Forces Motrices) selon le modèle de Spranger et Allport
Étudier son ou ses style(s) de comportements privilégiés, ainsi que ses leviers de motivation (test DISC individuel)
Comprendre l'influence de l'environnement sur son comportement et sa communication
Analyser les écarts entre une communication en style naturel et en style adapté
Étudier les sources de tensions possibles entre les 4 styles comportementaux
Découvrir l'efficacité optimale de la communication (complément au DISC)
Synthèse de la journée

• Jour 2 : Se développer et optimiser sa communication

Introduction et tour de table
Identifier ses points forts, ses talents et ses contributions au sein d'une équipe
Identifier ses points de vigilance et ses axes de progrès en termes de comportement et de communication
Formaliser ses besoins en termes de communication et de management
Savoir identifier rapidement quels mots clés s'expriment dans le vocabulaire de son interlocuteur pour effectuer le lien avec les couleurs
Identifier le comportement de ses interlocuteurs afin d'adapter sa communication
Savoir interagir et développer des relations saines et durables avec des interlocuteurs de profils différents
Mises en situations
Définir un plan de progrès individuel
Synthèse de la journée

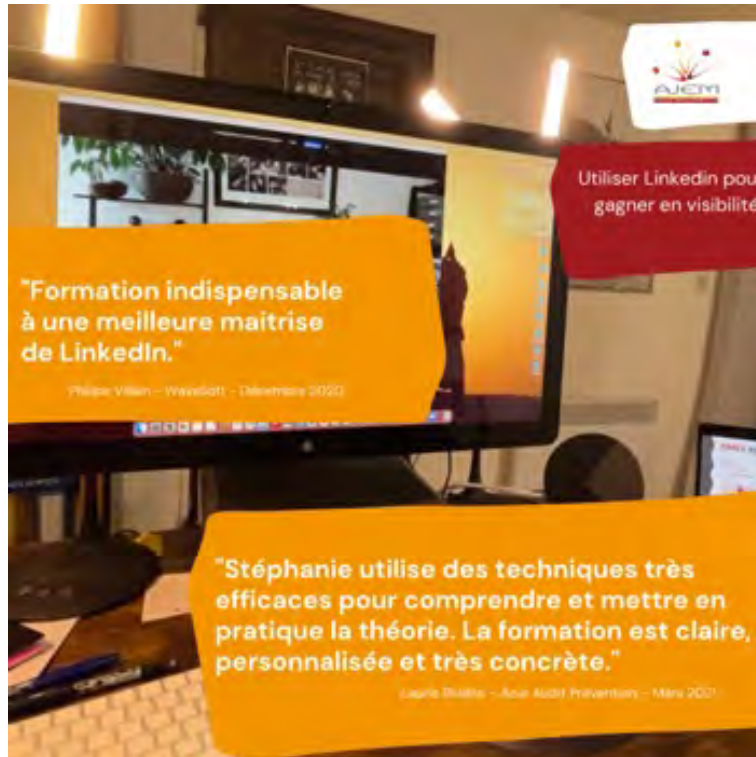
• Jour 3: Optimiser la collaboration et la performance collective

Introduction et tour de table
Analyser le profil DISC de l'équipe
Identifier et comprendre :
Les forces et les contributions de chaque membre de l'équipe
Les freins et les axes de développement de chaque membre de l'équipe
Les motivations et les besoins de chaque membre de l'équipe, pour mieux y répondre
Analyser et consolider les forces collectives - renforcer les synergies et la collaboration
Élaborer une charte des bonnes pratiques de communication au sein de l'équipe
Mettre en place un plan de progrès collectif
Conclusion : retour sur les attentes et plan d'actions personnalisé

Nos formations en quelques chiffres...



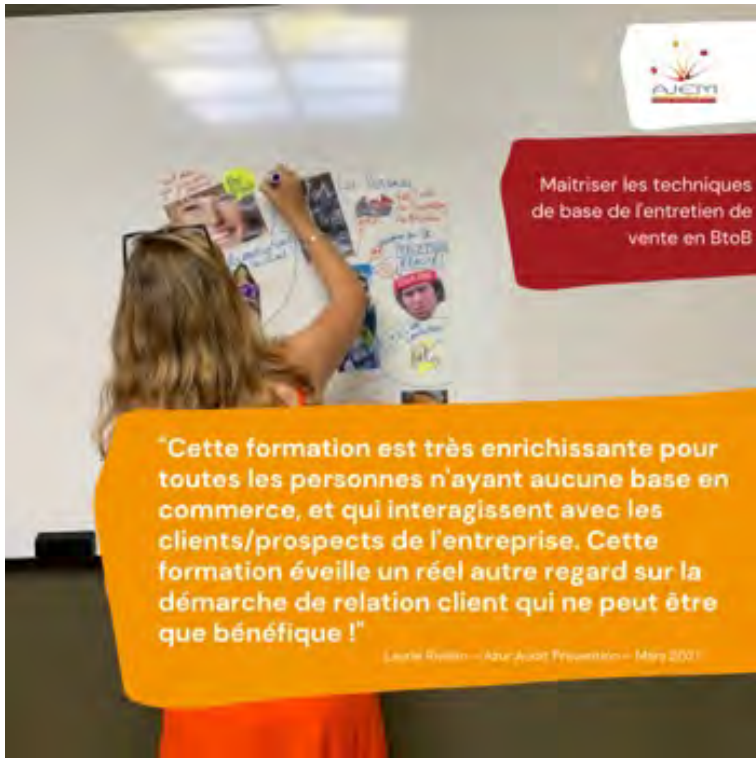
Ce que nos apprenants disent de nous...



Ce que nos apprenants disent de nous...



Ce que nos apprenants disent de nous...



Conditions tarifaires

Prestations INTRA ENTREPRISE	Tarifs € HT	Tarifs € TTC
Formation à la journée (présentiel et classe virtuelle)		
Fondamentaux	1050 €	1260 €
Expertises	1550 €	1860 €
Journée de préparation ou d'observation sur site	850 €	1020 €
Atelier ½ journée (présentiel et classe virtuelle)		
Fondamentaux	750 €	900 €
Expertises	1000 €	1200 €
½ Journée de préparation ou d'observation sur site	650 €	780 €
Accompagnement individualisé et coaching opérationnel		
Séance (1h30)	300 €	360 €
Atelier ½ journée (4h00)	1000 €	1200 €



Pour chaque demande de formation, nous établissons un devis sur mesure et élaborons une convention de formation. Un questionnaire des attentes est remis avant la formation aux participants. Pur toute prestation en inter-entreprise, nous consulter.

L'aventure vous tente ?

Contactez-nous pour un premier diagnostic de 30 minutes par téléphone ou en visio.



+ 33 (0) 6 86 36 53 08



sma@ajemconsultants.com



www.ajemconsultants.com



@Stéphanie Michel Amato



Règlement intérieur

AJEM Consultants est un organisme de formation domicilié au 2153 route de Gattières 06640 St Jeannet ci-après dénommé l'organisme de formation. Le responsable de l'organisme de formation est : Stéphanie Michel Amato, sa co-gérante. Les personnes suivant le stage seront dénommées ci-après « stagiaires ». Le présent Règlement intérieur a vocation à préciser certaines dispositions s'appliquant à tous les inscrits et participants aux différents stages organisés par l'organisme de formation dans le but de permettre un fonctionnement régulier des formations proposées.

Dispositions Générales

Article 1

Conformément aux articles L6352-3 et suivants et R6352-1 et suivants du Code du travail, le présent Règlement intérieur a pour objet de définir les règles générales et permanentes et de préciser la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité ainsi que les règles relatives à la discipline, notamment les sanctions applicables aux stagiaires et les droits de ceux-ci en cas de sanction.

Champ d'application

Article 2 : Personnes concernées

Le présent Règlement s'applique à tous les stagiaires inscrits à une session dispensée par l'organisme de formation et ce, pour toute la durée de la formation suivie.

Chaque stagiaire est considéré comme ayant accepté les termes du présent règlement lorsqu'il suit une formation dispensée par l'organisme de formation et accepte que des mesures soient prises à son égard en cas d'inobservation de ce dernier.

Article 3 : Lieu de la formation

La formation aura lieu soit dans les locaux de l'entreprise, soit dans des locaux extérieurs. Les dispositions du présent Règlement sont applicables dans tout local ou espace accessoire à l'organisme.

Hygiène et sécurité

Article 4 : Règles générales

Chaque stagiaire doit veiller à sa sécurité personnelle et à celle des autres en respectant les consignes générales et particulières de sécurité et d'hygiène en vigueur sur le lieu de formation.

Toutefois, conformément à l'article R6352-1 du Code du travail, lorsque la formation se déroule dans une entreprise ou un établissement déjà doté d'un règlement intérieur, les mesures de sécurité et d'hygiène applicables aux stagiaires sont celles de ce dernier règlement.

Article 5 : Boissons alcoolisées

Il est interdit aux stagiaires de pénétrer ou de séjourner dans l'établissement en état d'ivresse ainsi que d'y introduire des boissons alcoolisées.

Article 6 : Interdiction de fumer

En application du décret n° 92-478 du 29 mai 1992 fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, il est interdit de fumer dans les locaux de formation, sauf dans les lieux réservés à cet usage.

Article 7 : Lieux de restauration

L'accès aux lieux de restauration n'est autorisé que pendant les heures fixées pour les repas. Il est interdit, sauf autorisation spéciale, donnée par le responsable de l'organisme de formation, de prendre ses repas dans les salles où se déroulent les stages.

Article 8 : Consignes d'incendie

Conformément aux articles R.4227-37 et suivants du Code du travail, les consignes d'incendie et notamment un plan de localisation des extincteurs et des issues de secours sont affichés dans les locaux de formation de manière à être connus de tous les stagiaires.

Article 9 : Accident

Tout accident ou incident survenu à l'occasion ou en cours de formation doit être immédiatement déclaré par le stagiaire accidenté ou les personnes témoins de l'accident, au responsable de l'organisme.

Conformément à l'article R.6342-3 du Code du travail, l'accident survenu au stagiaire pendant qu'il se trouve sur le lieu de formation ou pendant qu'il s'y rend ou en revient, fait l'objet d'une déclaration par le responsable de l'organisme auprès de la caisse de sécurité sociale.

Discipline

Article 10 : Tenue et comportement

Les stagiaires sont invités à se présenter au lieu de formation en tenue décente et à avoir un comportement correct à l'égard de toute personne présente dans l'organisme ou les locaux mis à disposition de l'organisme.

Article 11 : Horaires de stage

Les horaires de stage sont fixés par l'organisme de formation et portés à la connaissance des stagiaires soit par la convocation adressée par courrier (postal ou électronique), soit à l'occasion de la remise aux stagiaires du programme de formation. Les stagiaires sont tenus de respecter ces horaires. L'organisme de formation se réserve, dans les limites imposées par des dispositions en vigueur, le droit de modifier les horaires de stage en fonction des nécessités de service. Les stagiaires doivent se conformer aux modifications apportées par l'organisme de formation aux horaires d'organisation du stage.

En cas d'absence ou de retard au stage, il est préférable pour le stagiaire d'en avertir le formateur.

Par ailleurs, une feuille d'émargement doit être signée par le stagiaire.

Article 12 : Accès au lieu de formation

Sauf autorisation expresse de l'organisme de formation, les stagiaires ayant accès au lieu de formation pour suivre leur stage ne peuvent y entrer ou y demeurer à d'autres fins ni faciliter l'introduction de tierces personnes dans le lieu de formation.

Article 13 : Usage du matériel

Chaque stagiaire a l'obligation de conserver en bon état le matériel qui lui est confié en vue de sa formation. Les stagiaires sont tenus d'utiliser le matériel conformément à son objet. L'utilisation du matériel à d'autres fins, notamment personnelles est interdite, sauf pour le matériel mis à disposition à cet effet.

À la fin du stage, le stagiaire est tenu de restituer tout matériel et document en sa possession appartenant à l'organisme de formation, sauf les documents pédagogiques distribués en cours de formation.

Article 14 : Enregistrements

Il est formellement interdit, sauf dérogation expresse, d'enregistrer ou de filmer les sessions de formation.

Article 15 : Documentation pédagogique

La documentation pédagogique remise lors des sessions de formation est protégée au titre des droits d'auteur et ne peut être réutilisée autrement que pour un strict usage personnel. Il est formellement interdit de se procurer une copie électronique (fichier) des documents pédagogiques distribués en cours de formation sans y être autorisé.

Article 16 : Responsabilité de l'organisme en cas de vol ou endommagement de biens personnels des stagiaires

L'organisme de formation décline toute responsabilité en cas de perte, vol ou détérioration des objets personnels de toute nature déposés par les stagiaires dans les locaux de formation.

Article 17 : Sanctions

Tout manquement du stagiaire à l'une des dispositions du présent Règlement intérieur pourra faire l'objet d'une sanction.

Constitue une sanction au sens de l'article R6352-3 du Code du travail toute mesure, autre que les observations verbales, prise par le responsable de l'organisme de formation ou son représentant, à la suite d'un agissement du stagiaire considéré par lui comme fautif, que cette mesure soit de nature à affecter immédiatement ou non la présence de l'intéressé dans le stage ou à mettre en cause la continuité de la formation qu'il reçoit.

Selon la gravité du manquement constaté, la sanction pourra consister :

- » Soit en un avertissement ;
- » Soit en un blâme ;
- » Soit en une mesure d'exclusion définitive.

Les amendes ou autres sanctions pécuniaires sont interdites.

Le responsable de l'organisme de formation doit informer de la sanction prise :

- » L'employeur, lorsque le stagiaire est un salarié bénéficiant d'un stage dans le cadre du plan de formation en entreprise ;
- » L'employeur et l'organisme paritaire qui a pris à sa charge les dépenses de la formation, lorsque le stagiaire est un salarié bénéficiant d'un stage dans le cadre d'un congé de formation ;
- » L'organisme qui a assuré le financement de l'action de formation dont a bénéficié le stagiaire.

Article 18 : Procédure disciplinaire

Aucune sanction ne peut être infligée au stagiaire sans que celui-ci ait été informé au préalable des griefs retenus contre lui.

Lorsque le responsable de l'organisme de formation ou son représentant envisage de prendre une sanction qui a une incidence, immédiate ou non, sur la présence d'un stagiaire dans une formation, il est procédé ainsi qu'il suit :

Le responsable de l'organisme de formation ou son représentant convoque le stagiaire en lui indiquant l'objet de cette convocation.

Celle-ci précise la date, l'heure et le lieu de l'entretien. Elle est écrite et est adressée par lettre recommandée ou remise à l'intéressé contre décharge. Au cours de l'entretien, le stagiaire peut se faire assister par une personne de son choix, stagiaire ou salarié de l'organisme de formation.

La convocation mentionnée à l'alinéa précédent fait état de cette faculté. Le responsable de l'organisme de formation ou son représentant indique le motif de la sanction envisagée et recueille les explications du stagiaire. Dans le cas où une exclusion définitive du stage est envisagée, une commission de discipline est constituée, où siègent des représentants des stagiaires.

Elle est saisie par le responsable de l'organisme de formation ou son représentant après l'entretien susvisé et formule un avis sur la mesure d'exclusion envisagée.

Le stagiaire est avisé de cette saisine. Il est entendu sur sa demande par la commission de discipline. Il peut, dans ce cas, être assisté par une personne de son choix, stagiaire ou salarié de l'organisme. La commission de discipline transmet son avis au Directeur de l'organisme dans le délai d'un jour franc après sa réunion.

La sanction ne peut intervenir moins d'un jour franc ni plus de quinze jours après l'entretien ou, le cas échéant, après la transmission de l'avis de la commission de discipline. Elle fait l'objet d'une décision écrite et motivée, notifiée au stagiaire sous la forme d'une lettre qui lui est remise contre décharge ou d'une lettre recommandée.

Lorsque l'agissement a donné lieu à une mesure conservatoire d'exclusion temporaire à effet immédiat, aucune sanction définitive, relative à cet agissement, ne peut être prise sans que le stagiaire ait été informé au préalable des griefs retenus contre lui et éventuellement que la procédure ci-dessus décrite ait été respectée.

Représentation des stagiaires

Conformément aux articles R6352-9 à 12 du code du travail, concernant les stages collectifs, l'organisme de formation organisera l'élection d'un délégué titulaire et d'un délégué suppléant. L'élection des représentants des stagiaires aura lieu pendant les heures de cours entre la 20ème et la 40ème heure. Le scrutin sera uninominal à deux tours. Tous les stagiaires sont électeurs et éligibles. S'il y a carence de représentant des stagiaires, un procès-verbal de carence sera établi par le responsable de l'organisme de formation.

Conformément aux articles R6352-13 à 15 du code du travail, les délégués sont élus pour la durée du stage. Leurs fonctions prennent fin lorsqu'ils cessent de participer au stage. Lorsque le délégué titulaire et le délégué suppléant ont cessé leurs fonctions avant la fin du stage, il est procédé à une nouvelle élection, dans les conditions prévues au paragraphe précédent.

Les délégués font toute suggestion pour améliorer le déroulement des stages et les conditions de vie des stagiaires dans l'organisme de formation. Ils présentent les réclamations individuelles ou collectives relatives à ces matières, aux conditions de santé et de sécurité au travail et à l'application du règlement intérieur.

Les dispositions de la présente section ne sont pas applicables aux détenus admis à participer à une action de formation professionnelle.

Si la formation de l'organisme de formation est incluse à une formation de plus longue durée dispensée par une autre entreprise, le règlement intérieur de cette dernière sera appliqué.

Publicité et date d'entrée en vigueur

Article 19 : Publicité

Le présent règlement est porté à la connaissance de chaque stagiaire. Un exemplaire du présent règlement est disponible dans les locaux de l'organisme de formation.

Article 20 : Date d'entrée en vigueur

Ce règlement rentre en vigueur au 01/01/2017

Conditions Générales de Vente de Prestations de Services - Applicables au 1er janvier 2023

L'objet du présent document est de porter à la connaissance du Client les conditions générales de vente d'AJEM Consultants. En conséquence, le fait de solliciter les services d'AJEM Consultants emporte acceptation pleine et entière des présentes conditions générales de prestations de services. AJEM Consultants se réserve le droit de modifier à tout moment ces présentes conditions.

Article 1 : Dispositions générales

Les présentes Conditions Générales de Vente de prestations de services, ci-après dénommées CGV, constituent l'accord régissant pendant sa durée, les relations entre AJEM Consultants, ci-après dénommé le Prestataire et ses clients dans le cadre de la vente des prestations de services.

A défaut de contrat conclu entre le prestataire et son client, les prestations effectuées sont soumises aux CGV décrites ci-après. Toute commande passée ainsi que tout contrat conclu avec AJEM Consultants impliquent l'adhésion pleine et entière et sans réserve du client à ces CGV. Le fait que le prestataire ne mette pas en œuvre l'une ou l'autre clause établie en sa faveur dans les présentes conditions, ne peut être interprété comme une renonciation de sa part à s'en prévaloir.

Article 2 : Nature des prestations

AJEM Consultants est une entreprise de prestation de conseil, d'assistance, de formation et de toutes autres prestations de services en relation avec la stratégie de marketing opérationnelle, de développement commercial et de génération de contenu.

Article 3 : Devis et commande

Le prestataire intervient sur demande expresse du client. Un devis gratuit ou un contrat sera réalisé pour toute prestation. Le devis adressé par le prestataire au client en deux exemplaires, précise :

- La nature de la prestation
- Le prix de la prestation Hors Taxes et TTC
- Le montant des rabais et ristournes
- Les modalités de paiement
- Le planning des travaux détaillant les actions/obligations du client et du prestataire, ainsi que les délais de réalisation
- La durée de validité du devis
- L'adhésion pleine et entière du client aux CGV

Pour confirmer sa commande de manière ferme et définitive, le client devra nous retourner le devis sans aucune modification par courrier postal, par télécopie ou par courriel, dûment signé et daté avec la mention « Bon pour Accord » de la personne légalement responsable ainsi que du cachet commercial

La commande ne sera validée qu'après renvoi du devis ou du contrat, accepté et signé, accompagné du règlement d'un acompte. A défaut de réception de l'accord du client et de l'acompte, ou bien à compter de la date d'expiration du devis, la proposition de devis est considérée comme annulée et le prestataire se réserve le droit de ne pas commencer sa prestation. La validation de la commande implique l'adhésion pleine et entière et sans réserve du client aux présentes CGV.

Article 4 : Prix

Les prix des services sont ceux détaillés dans les devis ou contrats, acceptés par le client. Ils sont exprimés en euros et sont soumis à la TVA (20%). Les prix peuvent être calculés au forfait, à l'heure ou à la Journée.

Il est convenu entre les parties que le règlement par le client de la totalité des honoraires du prestataire vaut réception et acceptation définitive des prestations.

Article 5 : Rabais et ristournes

Les prix proposés comprennent les rabais et ristournes que le prestataire serait amené à octroyer.

Article 6 : Modalités de paiement

Les factures sont payables fin de mois date de facture, minorées de l'acompte le cas échéant. Le paiement s'effectue par chèque, ou par virement bancaire. Aucun escompte ne sera consenti en cas de paiement anticipé.

Lors de l'acceptation du devis, et si le devis stipule le paiement d'un acompte, le client devra verser un acompte de 50% du montant global TTC de la prestation. Le début des travaux interviendra après encaissement de ce montant. Le solde sera facturé à l'issue de la prestation. Des factures intermédiaires peuvent être émises en cas de prolongation des délais de réalisation de la mission ou pour les missions dont la durée excède deux mois.

Article 7 : Retard de paiement

Tout retard ou défaut de paiement entraînera de plein droit :

- L'exigibilité immédiate de toute somme restante due,
- Le calcul et le paiement d'une pénalité de retard sous forme d'intérêts à un taux équivalent à trois (3) fois le taux d'intérêt légal (en vigueur au jour de la facturation des prestations). Cette pénalité est calculée sur le montant TTC de la somme restante due, et court à compter du jour suivant la date de règlement portée sur la facture, jusqu'à son paiement total, sans qu'aucun rappel ou mise en demeure préalable ne soient nécessaires. Le taux applicable est calculé prorata-temporis.
- Le droit pour le prestataire de suspendre l'exécution de la prestation en cours et de surseoir à toute nouvelle commande ou livraison. Conformément aux articles 441-6 c. com. et D. 441-5 c. com., tout retard de paiement entraîne de plein droit, outre les pénalités de retard, une obligation pour le débiteur de payer une indemnité forfaitaire de 40€ pour frais de recouvrement. Une indemnité complémentaire pourra être réclamée, sur justificatifs, lorsque les frais de recouvrement exposés sont supérieurs au montant de l'indemnité forfaitaire.

Article 8 : Transfert de propriété

Le transfert de propriété au client de l'ensemble des droits de propriété intellectuelle, artistique ou industrielle sur les créations artistiques, œuvres de l'esprit, rédaction de contenu, supports de cours, marque, slogan, dessins, modèles, conception ou invention contenues dans les prestations d'AJEM Consultants, sera acquis par le règlement des factures correspondantes.

Article 9 : Durée – Résiliation

La durée des prestations est définie dans le devis ou le contrat.

Chaque partie se réserve la possibilité de résilier à tout moment le contrat en cas de non-respect par l'autre partie de l'une quelconque de ses obligations au titre du contrat et ce, sans préjudice de tous dommages et intérêts éventuels qui pourraient être réclamés à la partie défaillante. Le contrat prendra fin, à cet effet, dix (10) jours ouvrés après l'envoi par la partie requérante d'une lettre recommandée avec Accusé Réception mentionnant le motif de la résiliation, sous réserve que l'autre partie n'ait pas, dans la période de dix (10) jours, remédié à la situation. En cas d'incapacité ou d'impossibilité d'y remédier dans le délai susmentionné, la Partie requérante sera habilitée à résilier le Contrat immédiatement.

Chacune des parties pourra résilier immédiatement le contrat en cas de cessation d'activité de l'une des parties, cessation de paiement, redressement judiciaire, liquidation judiciaire ou toute autre situation produisant les mêmes effets après l'envoi d'une mise en demeure adressée à l'administrateur judiciaire (ou liquidateur) restée plus d'un mois sans réponse, conformément aux dispositions légales en vigueur. En cas d'arrivée du terme ou de résiliation du contrat :

- Le contrat de prestation de service cessera automatiquement à la date correspondante
- Le prestataire se trouve dégagé de ses obligations relatives à l'objet du présent contrat à la date de résiliation ou d'expiration du contrat.
- Le prestataire s'engage à restituer au client au plus tard dans les trente (30) jours ouvrés qui suivent la résiliation ou l'expiration du contrat, l'ensemble des documents ou informations remis par le client

En cas de résiliation de l'accord par le client, seront dues par le client les sommes correspondant aux prestations réalisées jusqu'à la date de prise d'effet de la résiliation et non encore payées.

Article 10 : Force majeure

Aucune partie ne pourra être considérée défaillante dans l'exécution de ses obligations et voir sa responsabilité engagée, si et seulement si cette obligation est affectée, temporairement ou définitivement, par un événement ou une cause de force majeure. À ce titre, la force majeure s'entend de tout événement extérieur, imprévisible et irrésistible au sens de l'article 1148 du Code civil, indépendant de sa volonté et qui échappe à son contrôle, tels que notamment, à titre indicatif et non limitatif : catastrophes naturelles, restrictions gouvernementales, troubles sociaux et émeutes, guerres, malveillance, sinistres dans les locaux du prestataire, les interruptions de service EDF supérieure à deux (2) Jours, défaillance du matériel informatique, absence longue durée (accident ou maladie). Dans les cinq (5) Jours ouvrés maximum de la survenance d'un tel événement, la partie défaillante pour cause de force majeure s'engage à le notifier à l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception et à en apporter la preuve.

La partie défaillante fera tous ses efforts afin d'éliminer les causes du retard et reprendra l'exécution de ses obligations dès que le cas invoqué aura disparu. Toutefois si la cause de force majeure perdure au-delà d'un délai de quinze (15) Jours ouvrés à compter de la date de réception de la notification du cas de force majeure, chaque partie aura le droit de résilier l'accord, sans octroi de dommages et intérêts. Ladite résiliation prendra effet à la date de réception par l'autre partie de la lettre de résiliation adressée en recommandée avec Accusé Réception. Dans le cas où l'accord est résilié par le client pour cause de force majeure, le client doit verser au prestataire tous montants dus jusqu'à la date de résiliation.

Article 11 : Obligations et Confidentialité

Le prestataire s'engage à :

- Respecter la plus stricte confidentialité concernant les informations fournies par le client, et désignées comme telles
- Ne divulguer aucune information sur les travaux et prestations de services réalisés pour ses clients,
- Restituer tout document fourni par le client à la fin de la mission,
- Signer un accord de confidentialité si le client le souhaite.

Ne seront pas considérées comme confidentielles les informations :

- Qui sont à la disposition du public,
- Qui doivent être divulguées afin d'effectuer les formalités de dépôt prescrites par la loi.

Les clauses du contrat signé entre les parties sont réputées confidentielles, et à ce titre ne peuvent être communiquées à des tiers non autorisés.

Article 12 : Responsabilité

Considérant la nature des prestations réalisées, l'obligation du prestataire est une obligation de moyen.

Le prestataire s'engage à réaliser les prestations conformément aux règles de l'art et de la meilleure manière, aux termes et conditions de l'accord, ainsi que dans le respect des dispositions légales et réglementaires applicables.

Chacune des parties est responsable envers l'autre de tout manquement aux obligations mises à sa charge.

Le client s'engage à mettre à disposition du prestataire dans les délais convenus, l'ensemble des informations et documents indispensables à la bonne réalisation de la prestation ainsi qu'à la bonne compréhension des problèmes posés.

La responsabilité du prestataire ne pourra pas être engagée pour :

- Une erreur engendrée par un manque d'information ou des informations erronées remises par le client
- Un retard occasionné par le client qui entraînerait l'impossibilité de respecter les délais convenus ou prescrits par la loi.

La responsabilité du prestataire, si elle est prouvée, sera limitée au montant hors taxes n'excédant pas la moitié de la somme totale hors taxes, effectivement payée par le client pour le service fourni par le prestataire à la date de la réclamation par lettre recommandée avec accusé réception.

Article 13 : Litiges

Les présentes CGV et le contrat signé entre les parties sont régis par le droit français. A défaut de résolution amiable, tout différent persistant entre les parties à propos de l'exécution ou de l'interprétation des CGV et du contrat sera de la compétence des tribunaux de Grasse (06).