

ACCOMPAGNEMENT & FORMATION DES ENTREPRISES DANS LEUR STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT 2020 - 2021



2 rue Alfred Kastler
44300 Nantes



www.jeudelacommandepublique.fr *
contact@jeudelacommandepublique.fr

Le Jeu de la Commande Publique est une marque déposée à l'INPI distribuée par la Société **Excellianz SAS, organisme de formation enregistré sous le numéro de déclaration d'activité N°52440841444 auprès de la DIRECCTE (Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi) des Pays de la Loire.*

Table des matières

EDITO GÉNÉRAL	3
5 BONNES RAISONS DE TRAVAILLER AVEC EXCELLIANZ.....	4
NOTRE TERRAIN DE JEU ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES DANS LEUR STRATÉGIE ET VENTES COMPLEXES POUR UN ANCRAGE DURABLE AU SEIN DE LEUR TERRITOIRE	7
RETROUVEZ NOS AUTRES TERRAINS DE JEU	11

EDITO GÉNÉRAL

L'année 2019 s'est traduite pour notre équipe par la signature d'un contrat de cession exclusive d'utilisation du Jeu de la **commande publique** conçu par le ministère des Armées et récompensé par le 1^{er} prix du 12^{ème} trophée national achats dans la catégorie équipe achats.

Excellianz à travers Le Jeu :

- Offre la possibilité à toute personne de s'initier et se former à la Commande Publique qu'il soit acteur public ou entreprise privée.
- Permet non seulement une meilleure compréhension de la posture et enjeux de l'ensemble des acteurs, acheteur, prescripteur, vendeur mais de **réfléchir ensemble à vos processus et d'identifier les leviers contribuant à la création de valeur pour une performance économique globale.**
- Invite à la construction de **partenariats, ici public-privé**, en privilégiant des approches innovantes qui favorisent le décroisement des services, la communication, l'implication des acteurs dans la stratégie de leur entité, autant de leviers que nous voulons mettre en œuvre dans notre soutien aux organisations.

La crise récente a démontré une fois de plus qu'il fallait au-delà de nos modèles existants pour permettre une réelle efficacité et créer de la valeur.

Avec le soutien actif de notre communauté d'experts nous avons construits **deux offres distinctes et complémentaires une offre orientée vers les pouvoirs adjudicateurs (ministères, collectivités territoriales, mairie, santé) et une offre tournée vers l'entreprise.**

Car comment parler de dynamique de territoire sans connaître les TPE et PME qui le composent ?

Comment parler de performance sans connaître les acteurs qui la délivrent et la pilotent ?

Comment parler d'innovation d'usages ou de produits sans comprendre et connaître les entreprises qui transforment notre quotidien ?

Enfin comment parler développement durable sans mettre en présence toutes les parties prenantes ?

Notre mission est d'aider toute organisation à identifier les bons leviers de performance et de la rendre autonome en lui permettant une appropriation d'outils et de savoir-faire.

Avec notre offre de conseil et formation sur mesure à la performance, vous serez en mesure d'accompagner au changement votre organisation et vos équipes, mettre en place votre stratégie de développement et déployer les bons leviers de performance en un minimum de temps.

Formez dès à présent vos équipes et échangez avec les nôtres pour profiter rapidement de ce puissant vecteur de développement de votre activité.

Nous avons constitué pour vous accompagner une communauté d'experts seniors non seulement autour de l'entreprise mais aussi du Jeu de la Commande Publique pour relever les défis encore plus nombreux auxquels nous sommes tous confrontés.

Au plaisir de vous accueillir, conseiller et former.

Jean-Marie Mathy, Président d'Excellianz

5 BONNES RAISONS DE TRAVAILLER AVEC EXCELLIANZ

1. Une pédagogie entrepreneuriale et ludique







La formation à la **Pédagogie ludique et entrepreneuriale** vise à combiner Expérience Performance et Pédagogie Active et s'articule chez Excellianz autour de 4 axes :

- Théorique : formation à la finalité de cette pédagogie, aux concepts et aux fondements qui la sous-tendent (les notions d'erreur, de talents, de motivation intrinsèque, de créativité, de bienveillance, d'intelligences multiples, de stress...);
- Expérientiel : faire vivre des expériences entrepreneuriales « **learning by doing** » 70% du temps est consacré aux échanges et à la pratique entre participants.
- Outillant et ludique : fournir des outils pédagogiques qui balisent les grands éléments et les grandes étapes par lesquelles doivent passer chaque thématique abordée au cours des formations
- Accompagnement : accompagner les personnes dans la mise en œuvre de ces connaissances.

En travaillant avec Excellianz et la **communauté d'Experts** du Jeu vous bénéficiez de formules d'accompagnement personnalisées en présentiel, dans l'entreprise, réalisées par notre équipe.

La conception de nos programmes d'accompagnement et de formation repose sur l'expérience de l'achat, de la vente et du marketing au contact de collectivités publiques, d'entreprises très diverses de l'industrie, des services, du Retail et d'accompagnement de dirigeants et sur une **formation entre pairs**.

Grâce à nos formations vous serez en mesure de construire rapidement le business model de votre entreprise ou d'une nouvelle offre, d'un nouveau segment de marché ou encore de faire progresser vos ventes, vos équipes en un minimum de temps.

		
La prise de responsabilités en favorisant la prise en charge par chaque participant de sa propre démarche d'apprentissage	Learning by doing « expérimenter » en permettant à chaque participant de construire son apprentissage sur sa propre expérience et le partage des bonnes pratiques	La découverte et valorisation des talents de chaque participant
		
La coopération en favorisant le travail de groupe dans une optique où les différents participants contribuent au processus d'apprentissage Mettre chacun au cœur de l'acte d'apprentissage et transformation des organisations	La connaissance de soi et des autres, cerner ses motivations intrinsèques, comprendre celles des autres et envisager la complémentarité et l'intelligence collective La réflexion, en donnant à chaque participant l'occasion de faire le bilan et la synthèse de ce qu'il a appris	Le jeu pour apprendre en s'amusant et ancrer les sujets émotionnellement Des méthodes pédagogiques adaptées à la situation d'apprentissage toujours privilégiant le faire : méthode expérientielle en petit groupe, atelier créatif, mise en situation, test, brainstorming.

2. Une communauté d'experts partageant les mêmes valeurs

Avec Excellianz vous avez l'assurance d'être accompagné par des pairs qui partagent vos préoccupations et connaissant votre environnement.

Car on n'intègre pas notre communauté d'experts comme on entre dans un moulin. Il y a quelques caractéristiques à présenter : vision, passion et exigence.



Les experts de la communauté sont tous des professionnels « senior » expérimentés dans leur métier respectif. (Voir CV des experts en pièce jointe du présent mémoire) issus des 3 fonctions de l'état : ministère, territoriale, hospitalière et de l'entreprise et susceptible de délivrer les services et formations conçues collectivement au sein de la Communauté.

Leur profil est disponible sur [la communauté du Jeu](#) .

Les experts de la communauté portent la passion de leur métier et sont exigeantes envers eux-mêmes et leur projet.

Cette exigence est un état d'esprit global, qui permet de créer une dynamique forte, et qui s'appuie sur des personnes impliquées.

Nous partageons plus que des missions mais bien une vision de la collaboration entre les personnes. Nous avons à cœur que les experts de la communauté du Jeu se parlent dans une approche décloisonnée, une ouverture à d'autres secteurs et univers pour assurer la mixité des profils entreprises, secteurs publics, entrepreneurs, créatifs, juristes.



3. Identifier les leviers de performance pour faire progresser votre organisation

Parce que les attentes de chacun sont différentes tant en termes d'acquisition de connaissances que de montée en compétences, nos programmes d'accompagnement et de formations se construisent selon vos besoins.

Nos programmes s'adressent aux débutants, intermédiaires et confirmés sans discrimination d'aucune sorte. Nous adaptions le rythme de nos formations si nécessaire après avoir recueilli vos besoins. Certaines de nos formations peuvent nécessiter des prérequis. Ceux-ci vous sont décrits dans nos fiches modules.

Intra entreprise - sur-mesure

Vous avez des besoins spécifiques autour des leviers de croissance de votre entreprise, EXCELLIANZ et sa Communauté d'experts peuvent vous proposer un accompagnement sur mesure et des modules de formations adaptés à vos marchés et ou besoins spécifiques.

Après un audit précis de vos problématiques, nous élaborons un programme et des contenus de formation personnalisés en fonction de vos spécificités, vos forces et vos faiblesses.

Ensemble, créons davantage de valeurs pour vos équipes !

4. Créer une dynamique collective

Afin de garantir la qualité, l'alliance et synergie des savoir-faire et une réelle dynamique créative, nous avons mis en place un Comité Pédagogique composé d'experts de profils différents intervenant soit au sein d'organismes publics, d'entreprises et d'écoles.

Avec notre communauté nous voulons :

- A. Promouvoir la collaboration et faire la promotion de l'intelligence collective dans les organisations
 - Permettre à l'ensemble de nos experts d'acquérir des pratiques harmonisées
 - Favoriser de réels partages d'expériences entre pairs venant d'horizons très divers et qui viendront enrichir nos savoir-faire et ceux que nous diffuserons dans nos formations celui de nos participants
 - Motiver et fidéliser nos experts en leur permettant d'enrichir leurs compétences dans une approche collaborative et d'intelligence collective (ou d'évoluer dans un environnement apprenant)
- B. Maîtriser la qualité et la délivrance des formations
 - Assouplir autant que possible nos dispositifs de formation par des pratiques harmonisées.
 - Donner une « réelle dimension pédagogique » à la mission de nos experts en les impliquant dans la conception des parcours
 - Cibler et ajuster les séquences de formation en fonction des besoins de chacun

5. Des clients qui nous font confiance

Retrouver sur notre site [l'éco système Excellianz](#) partenaires et nos références et témoignages client.

NOTRE TERRAIN DE JEU ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES DANS LEUR STRATÉGIE ET VENTES COMPLEXES POUR UN ANCRAGE DURABLE AU SEIN DE LEUR TERRITOIRE



Développer et structurer son activité, c'est avant tout comprendre son client, ses besoins, les enjeux de mon offre de services pour son organisation et son fonctionnement :

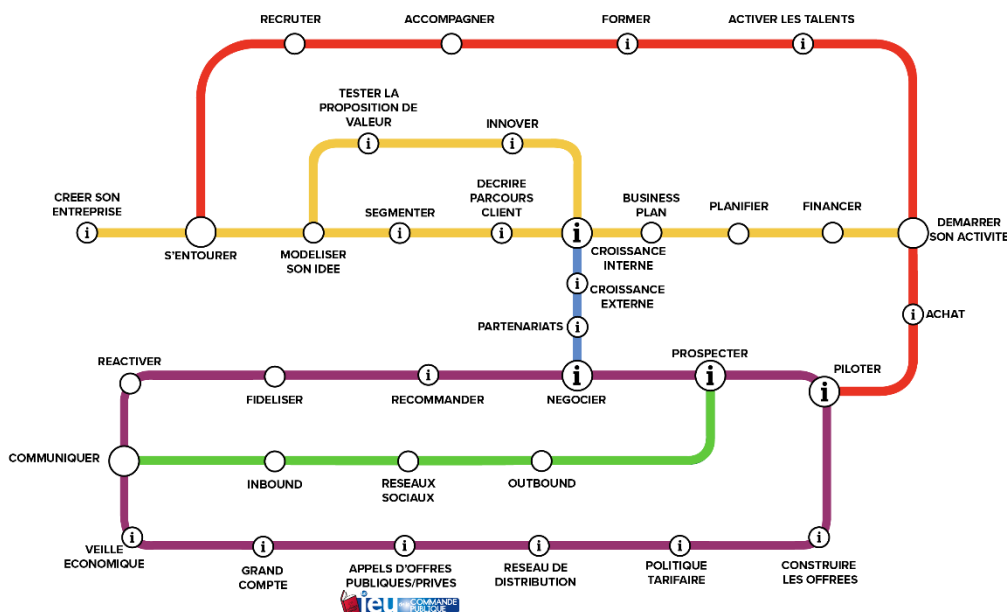
- Valider la segmentation stratégique c'est à dire les couples produits/marché/technologies qui tiennent compte de vos processus, du marché et de vos concurrents
- Positionner les attributs de votre offre produits-services
- Savoir positionner une offre innovante

Répondre à des marchés publics ou privés nécessitent de respecter un certain nombre d'étapes, de connaître un certain nombre de règles :

- Déterminer et activer les moyens d'action pour répondre aux besoins clients
- Savoir construire une stratégie grands comptes publics
- Identifier le cercle de décision : acheteur, prescripteur, décideur etc.
- Savoir répondre avec succès à un appel d'offre
- Construire les alliances et partenariats en milieu complexe
- Étude de marché - sourcing





Notre équipe d'experts accompagne votre équipe, que ce soit sur un plan individuel ou collectif, sur de nombreux sujets vous permettant de structurer votre développement commercial mais également sur des thématiques plus spécifiques aux dirigeants ou futurs décideurs comme le pilotage, la création d'entreprise, le management d'équipe (voir formation management).

La carte ci-dessous vous indique les problématiques (i) adressés par les experts de la communauté Excellianz.





Ventes complexes: Business to Business B2B – Business to Government B2G

Répondre à des marchés publics ou privés nécessitent de respecter un certain nombre d'étapes, de connaître un certain nombre de règles. Avec notre équipe d'experts réinventer votre approche de la vente !

Intitulé de la formation	Objectifs de compétences Être en capacité de ...	Durée	Réf. Page
 Stratégie commerciale et acquisition client : Vente B2B en milieu complexe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier et connaître les dimensions du développement commercial ▪ Traduire la stratégie de l'entreprise en leviers et résultats de vente pour améliorer sa performance commerciale. ▪ Diffuser une culture commerciale au sein de votre équipe 	5 jours	V07PIE Page 12
 Oser la commande publique ou mieux comprendre l'acheteur public pour une stratégie gagnante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permettre à toute personne en charge de la réponse à appels d'offre de réfléchir globalement à l'expression des besoins de l'acheteur public pour créer de véritables partenariats aux bénéfices de tous ▪ Être plus performant, mieux comprendre les interactions avec l'acteur public, pour mieux travailler ensemble 	2 jours	V08IIE Page 16
 Rédiger un mémoire technique gagnant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Déterminer et choisir les critères fonctionnels les plus pertinents issus des bonnes pratiques du métier et de votre environnement 	1 jour	V09IIE Page 18
 Structurer son prix pour mieux le défendre sur les marchés publics	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier les choix possibles autour du prix dans les marchés publics ▪ Identifier les composantes de l'échange entre clients et fournisseurs: prix, coût cible, coût de possession 	1 jour	V10IIE Page 20

Business Development




Intitulé de la formation	Objectifs de compétences Être en capacité de ...	Durée	Réf. Page
 Alliances & Partenariats Savoir identifier et construire les bons modèles de développement de collaboration	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aborder les différentes dimensions relatives à la recherche de partenaires et à ses enjeux et impacts pour l'entreprise. Que l'opportunité de développement soit voulue ou fortuite avec des acteurs connus ou pas, cette formation vous donne les clés pour faire le choix de vos futurs partenaires et leurs présenter votre offre. 	3 jours	V04PIE Page 22
 Étude de marché	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyser et décrypter chaque filière : L'étude et la réflexion portent sur la valeur créée pour les clients à partir de l'analyse de la chaîne de valeur technologique du client. ▪ Identifier et interview des principaux acteurs ▪ Analyse des contraintes d'accès aux marchés, bonnes pratiques et attentes techniques, économiques et organisationnelles des clients ▪ Redéfinir les contours du marché pour essayer d'aller au-delà de la demande connue et d'évaluer l'impact d'offre innovante sur le marché 	Sur mesure	V18IPA

<p>i Identifier les bons leviers à adopter pour réussir la transformation digitale de son entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre les enjeux et opportunités de la transformation digitale de l'entreprise ▪ Identifier les technologies digitales et leur impact sur le business model de mon entreprise ▪ Associer la bonne stratégie au changement ▪ Mettre en place la stratégie digitale adaptée à mon entreprise pour attirer, convertir et fidéliser ses prospects ▪ Adopter la bonne posture managériale dans la transformation digitale de son entreprise 	<p>3 jours</p>	<p>V16IIE Page 25</p>
---	---	----------------	---------------------------



i Accompagnement à la transformation commerciale des organisations

Intitulé de la formation	Objectifs de compétences Être en capacité de ...	Durée	Réf. Page
<p>i Accompagnement opérationnel en situation de travail AFEST</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selon les besoins et priorités établis avec le dirigeant lors du diagnostic initial, un accompagnement plus spécifique : plan de formation, définition de postes, clarification des rôles de chaque personne dans l'entreprise, accompagnement à la montée en compétences de salariés spécifiques 	<p>Sur mesure</p>	<p>V02IPA Page 28</p>
<p>i Prendre ses nouvelles fonctions de technico-commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Appréhender son nouveau rôle, ses nouvelles responsabilités ▪ Mesurer les enjeux de la vente ▪ Aborder sereinement son changement d'identité personnelle ▪ Décrypter le contexte et les étapes de la négociation ▪ Comprendre les relations interpersonnelles et trouver son style de négociateur ▪ Construire son plan de prospection et sélectionner les bons outils 	<p>2 jours</p>	<p>V11IIE Page 29</p>
<p>i Réussir ses négociations commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Décrypter le contexte de la négociation et les étapes de la préparation de la négociation ▪ Maîtriser les techniques de négociation ▪ Aboutir à un accord ou comment négocier le meilleur compromis 	<p>2 jours</p>	<p>V12IIE Page 31</p>
<p>i Déployer une solution de gestion commerciale (CRM) dans son organisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagner au déploiement d'une CRM dans son entreprise 	<p>Sur mesure</p>	<p>V13PIA Page 33</p>
<p>i Construire et positionner une offre adaptée au marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en œuvre une démarche marketing visant à construire une offre répondant au juste besoin marché ▪ Comprendre le type de relation que l'entreprise veut adopter avec son client ▪ Identifier les bons canaux de distribution ▪ Analyser les moyens d'acquisition client 	<p>2 jours</p>	<p>V17IIE Page 34</p>


Design Thinking & Marketing digital

Intitulé de la formation	Objectifs de compétences Être en capacité de ...	Durée	Réf. Page
 Construire son Business Model Canvas	<ul style="list-style-type: none"> Maîtriser le Business Model Canvas Partager un langage commun sur l'innovation de business model avec ses équipes Maîtriser la méthode de création de business model et savoir l'utiliser et le décliner quel que soit le type de projets Tester rapidement un business model 	2 jours	V05IIE Page 36
 Comment définir l'architecture de son offre de produits ou services	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en œuvre la démarche de design Thinking pour construire une proposition de valeur spécifique adaptée à chacun des segments de clientèle 	2 jours	V14IIE Page 38
 Comment intégrer le parcours clients dans la construction de son offre produit pour mieux innover	<ul style="list-style-type: none"> Comprendre les besoins de ses clients pour adopter une méthode de conception de solutions orientée utilisateur 	2 jours	V15IIE Page 40

Piloter son entreprise

Intitulé de la formation	Objectifs de compétences Être en capacité de ...	Durée	Réf. Page
 Pré diagnostic stratégique - état des lieux	<ul style="list-style-type: none"> Diagnostic individuel personnalisé du dirigeant Recueil des besoins : problématique RH en fonction de son marché, turn-over, difficultés de recrutement etc. Aider le dirigeant à repérer les axes d'amélioration de sa gestion RH en lien avec sa stratégie et marché 	1 jour	V01IPA Page 42
 Audit et management stratégique d'une TPE-PME ou "comment piloter sa stratégie d'entreprise pour mieux déployer ses plans d'actions"	<ul style="list-style-type: none"> Définir sa stratégie d'entreprise pour mieux déployer ses plans d'actions Maîtriser les concepts et caractéristiques de la stratégie d'entreprise Initier à la méthode d'analyse de décision stratégique 	2 jours	V03IIE Page 43

Évaluer l'impact et la faisabilité de son projet

Intitulé de la formation	Objectifs de compétences Être en capacité de ...	Durée	Réf. Page
 Création d'entreprise "de l'idée au projet"	<ul style="list-style-type: none"> Maîtriser les concepts et caractéristiques fondamentaux de la stratégie d'entreprise Comprendre les attentes du marché et identifier les opportunités Construire son Business Model, émettre des hypothèses et proposer des solutions viables Façonner son offre de produits et services 	3 jours	V06IIE Page 45

RETROUVEZ NOS AUTRES TERRAINS DE JEU

Accompagnement à la performance achat de l'organisme public

Conseil, formation et accompagnement basés sur de nombreuses années de pratique de l'achat public autour des 4 axes de la performance achat : la stratégie et les leviers, le pilotage et l'organisation, la création de valeur dans le processus achat, la professionnalisation de la fonction achat

Plus d'informations sur notre accompagnement à la performance achat [ici](#)

Accompagnement en management et développement personnel pour créer une dynamique collective

Contribuer à l'épanouissement et à l'employabilité de vos collaborateurs,

Garantir la réussite des projets du fait d'une communication explicite et adaptée, d'une adéquation des ressources et d'une implication des collaborateurs,

Mettre vos équipes sur la trajectoire du collaboratif, source d'innovation et de performance, intégrer les composantes du leadership pour engager les équipes ... telles sont nos ambitions sur cette partie « ressources » ;

Nos actions prennent la forme **de formation action auprès du dirigeant et de ses équipes de Conseil &**

Accompagnement

Plus d'informations sur notre accompagnement des équipes [ici](#)

STRATÉGIE COMMERCIALE ET ACQUISITION CLIENT

VENTE B2B EN MILIEU COMPLEXE

« Il n'y a pas de vent favorable pour celui qui ne sait où il va »






Techniques commerciales | V07PIA | Perfectionnement | 5 jours (40H)

Ces 5 jours vous permettent d'aborder les dimensions du développement commercial et traduire la stratégie de votre entreprise en leviers et résultats de vente pour améliorer sa performance commerciale.

Cette formation se déroulera sur une période de 8 à 10 semaines maximum afin de permettre au dirigeant et son équipe de dégager le temps nécessaire à la mise en pratique des éléments de la stratégie. Chaque module peut être pris indépendamment des autres. Une période de 7 à 10 jours max. doit être respecté entre les modules.

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire le projet de développement de l'entreprise • Qualifier les opportunités et choisir les priorités de développement • Sélectionner les méthodes efficaces pour attirer et motiver des prospects • Structurer les étapes de l'action commerciale • Déployer le plan de vente • Mobiliser et communiquer sur le projet auprès des équipes • Mesurer la performance. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diffuser une culture commerciale au sein de votre équipe • Construire un projet de développement en cohérence avec le Business Model de l'entreprise • Identifier les clients et les usagers et faire une proposition de valeur pour les clients • Organiser la chaîne de valeur • Monétiser la proposition de valeur, sélectionner les outils de prospection adaptés à son organisation • Orienter son action en choisissant les bons canaux de distribution • Bâtir les argumentaires et traitement d'objections • Pitcher son offre auprès d'un public de décideurs.
<p>PUBLIC VISÉ</p> <p>Dirigeants de PME B2B, de Start-Up souhaitant structurer et accélérer leur développement commercial. Cadres commerciaux et ou salariés en responsabilité de la conduite du développement commercial d'une activité en environnement complexe B2B.</p>	<p>PRÉ REQUIS</p> <p>Être en responsabilité pour conduire le développement commercial de son activité.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ateliers pratiques autour de l'offre produit de l'entreprise • Travail de groupe pour que chaque membre contribue au processus d'apprentissage des autres. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan d'action sous forme de bilan des apprentissages en fil rouge sur son entreprise • Document support remis en fin de formation • Fiches outils.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionnaire d'évaluation à chaud. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • A la date de votre choix, au sein de votre établissement ou en nos locaux.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p> MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intra : sur demande • Groupe de 6 participants.

En amont, sous forme de test et questionnaire

Repositionner le dirigeant avec ses forces et faiblesses dans sa posture managériale au regard du développement commercial : Test préalable à la session de formation pour permettre de connaître les points d'appui de l'équipe.

Autodiagnostic (analyse de Porter) remis au dirigeant pour situer son marché et questionnaire d'évaluation reprenant ses priorités actuelles (stratégie commerciale). Pitch de l'offre à préparer pour le Jour 1.

PROGRAMME

JOUR 1 : Comprendre la stratégie, le positionnement de l'offre et les objectifs de l'entreprise	JOUR 2 : Construire la stratégie commerciale
<p>Vision du dirigeant sur son développement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le positionnement de l'entreprise • Segmentation client • Environnement et potentiel marché • Analyse des menaces et opportunités du marché. <p>Positionnement de l'offre commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposition de valeur de l'entreprise et réponses aux besoins clients • Analyser le cycle de vie produit/service • Forces et faiblesses de l'entreprise sur ses domaines d'activité. <p>Réflexion sur les enjeux commerciaux de l'année.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicateurs et sources d'information utiles • Objectifs commerciaux et prévisions de vente • Rédaction d'un Plan d'Action à l'issue du module. <p>À l'issue de ce module, le(s) participants seront capables de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire un projet de développement en cohérence avec le Business Model de l'entreprise. 	<p>Identifier ses cibles, prospects et clients prioritaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre l'importance de la phase d'identification de ses acheteurs • Définir les profils de prospects grâce à un ciblage précis : intérêts, zone géographique, activités...: construction des persona • Poids relatif des clients : croisement potentiel et valeur client • Allouer les ressources (temps, moyens...) • Connaître les structures et le circuit de décision d'un grand compte. <p>Définir le parcours client : de l'offre au client</p> <p>Préparer la négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préparer sa négociation autour de sa proposition de valeur par segment de client (1 ou 2 segments) • Structurer ses propositions selon la logique argument-objection • Réaliser un plan de compte. <p>Définir les bases tarifaires de mon (mes) offre (s)</p> <p>À l'issue de ce module, le(s) participants seront capables de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les clients et les usagers • Faire une proposition de valeur pour les clients • Organiser la chaîne de valeur • Monétiser la proposition de valeur.

JOUR 3 : Prospection et relation client : Inbound et Outbound	JOUR 4 : Négociation training
<p>Cibler et explorer les besoins de ses prospects. Les différentEs méthodes de prospection : Outbound - phoning- mailing ; Inbound ; Social selling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser la notion de parcours clients et de multicanal • Élaborer des processus de vente alignés avec les parcours clients • Intégrer LinkedIn dans une stratégie de prospection digitale multicanale. <p>Comment entrer en contact avec ses prospects et futurs acheteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les techniques d’approche et modèles de messages de prospection • Utiliser les groupes de discussion • Transformer les opportunités commerciales en clients • Repérer les personnes et leur capacité d’influence (prescripteurs/décideurs). <p>L’importance du Personal branding en prospection digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apprendre à créer sa marque personnelle sur les réseaux sociaux • Animer efficacement son profil et sa page LinkedIn pour développer sa visibilité • Partager des contenus pour attirer ses prospects. <p>À l’issue de ce module, le(s) participants seront capables de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner les outils de prospection adaptés à son projet de développement • Orienter son action en choisissant les bons canaux de distribution. 	<p>Les 5 phases de la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire les étapes de la négociation afin d’aboutir à une conclusion profitable. <p>Recommandation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Savoir demander une recommandation à un client <p>Intégrer le processus d’achat des grands comptes dans sa démarche commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Découvrir les particularités de la relation avec un grand compte • Analyser l’évolution des méthodes d’achat et des moyens de recherche des fournisseurs • Adapter ses modes de négociation aux nouvelles configurations des grands comptes. <p>À l’issue de ce module, le(s) participants seront capables de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bâtir les argumentaires et traitement d’objections • Pitcher son offre et présenter l’entreprise auprès d’un public de décideurs.

JOUR 5 : Déployer le PAC et mise en place des indicateurs et outils de pilotage

Mettre en adéquation les ressources de l'entreprise et le plan de développement commercial

Rédiger le plan d'action commerciale et le planning de l'année commerciale

- À partir du bilan de l'année écoulée, construire le nouveau PAC
- Mettre en place des actions de conquête multi canal
- Mettre en place des actions de fidélisation et de relance des clients perdus
- Définir les mesures correctives et les plans d'actions.

Stimuler la force de vente

- Susciter l'adhésion de la force de vente.
- Déterminer la rémunération de l'équipe commerciale.

Concevoir ses tableaux de bord comme des outils de pilotage

- Choisir et hiérarchiser les indicateurs et outils de pilotage : CRM, base de données de prospection nécessaires au management quotidien de l'équipe de vente et à la mesure de la performance
- Analyser des résultats, performance commerciale et l'évolution du portefeuille clients.

À l'issue de ce module, le(s) participants seront capables de :

- Articuler le PAC dans l'entreprise
- Construire la fiche de poste adapté à mon équipe et étapes de la vente de mon offre
- Définir les KPI utiles au pilotage de la performance commerciale
- Présélectionner les outils commerciaux.

MODULE DE SUIVI (1H EN DISTANCIEL)

À l'issue de chaque module entre les séances de formation

- Suivi individuel auprès du dirigeant et ou du cadre commercial aidant tant au pilotage qu'au déploiement des actions et engagements pris en séance dans le cadre du « plan d'action » rédigé en fin de module.
- La posture du formateur est celle de coach conseil. Ce dernier accompagne le dirigeant et/ou le commercial en charge du développement et en responsabilité d'équipe dans la compréhension des enjeux et la mise en place de la stratégie de développement dans l'entreprise : partage sur la pratique, retour d'expérience terrain.
- Le plan d'actions (commerciales) représente la feuille de route des dirigeants et cadres commerciaux et leurs permet de pouvoir se projeter.







OSER LA COMMANDE PUBLIQUE OU COMMENT RÉPONDRE AUX BESOINS DE L'ACHETEUR ET IMPULSER UNE DÉMARCHE COLLECTIVE GAGNANTE AVEC LE JEU DE LA COMMANDE PUBLIQUE

Techniques commerciales | V08IIE | Initiation | 2 jours

La commande publique représente, pour les entreprises de toute taille des débouchés importants. Trop souvent, certaines d'entre elles, pourtant en phase de développement, hésitent ou renoncent à répondre à des Appels d'Offres Publics (AOP) considérant -parfois à tort- que le temps à y consacrer et la lourdeur des démarches seraient disproportionnés par rapport aux chances de remporter une consultation. Cet atelier vous donne les clés et astuces pour remporter demain vos appels d'offres.

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combattre les idées reçues et donner les clés et outils essentiels de manière ludique et entrepreneuriale avec « Le Jeu de la commande publique et son Vademecum » pour répondre à un AOP • Avoir les bons réflexes pour travailler avec de grands donneurs d'ordre, échanger des bonnes pratiques. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'approprier les codes du secteur public • Identifier les règles essentielles et les étapes du processus achat • Savoir s'il est pertinent ou pas de répondre à un AO : critères de Go / No Go • Acquérir la méthode de réponse à appel d'offre • Identifier et comprendre l'articulation entre les différents documents constitutifs d'un AO • Mettre en place les outils et le processus dans son entreprise.
<p>PUBLIC VISÉ</p> <p>Toute entreprise privée qui veut répondre aux appels d'offres publics : commercial terrain, ingénieur d'affaires, commercial grand compte ou Key Account Manager en charge du secteur public.</p>	<p>PRÉ REQUIS</p> <p>Aucun.</p>










<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeu de plateau « Le Jeu de la Commande Publique » • Alternance de jeux et cas pratiques afin de permettre aux participants de s'approprier progressivement les outils et méthodes tout en facilitant l'appropriation des connaissances. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vademecum de la Commande Publique • Fiche outils.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation de la satisfaction des participants à l'issue de la formation • QCM d'évaluation des connaissances. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inter : 800€ HT par participant • Intra : sur demande (groupe de 6 personnes) • Groupe de 4 participants minimum.



OSER LA COMMANDE PUBLIQUE OU COMMENT RÉPONDRE AUX BESOINS DE L'ACHETEUR ET IMPULSER UNE DÉMARCHE COLLECTIVE GAGNANTE AVEC LE JEU DE LA COMMANDE PUBLIQUE

Techniques commerciales | V08IIE | Initiation

PROGRAMME

JOUR 1	JOUR 2
<p>Comprendre l'environnement de la commande publique par le Jeu</p> <ul style="list-style-type: none">• Ancrer le processus achat dans la commande publique• Savoir à quel moment et comment interagir avec l'acheteur. <p> <i>Le processus de l'achat public par le Jeu.</i></p> <p>Comprendre les motivations et attentes de l'acheteur et les acteurs composant le cercle de décision</p> <p> <i>Matrice de Kraljic et GRID.</i></p> <p>Détecter les appels d'offres ou appel à projet par un système de veille</p> <p> <i>Panorama des solutions.</i></p> <p>Connaître le cadre législatif et réglementaire</p> <ul style="list-style-type: none">• Se repérer parmi les procédures à disposition des acheteurs dans les marchés publics• Identifier les pièces constitutives d'un appel d'offre DC1, DC2, RC, CCTP, CCAG, DUME etc. <p> <i>Étude de cas.</i></p>	<p>Identifier les critères de décision pour évaluer ses chances de succès au regard de mes forces et faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none">• Les critères d'attribution• Les clauses sociales, etc.. <p> <i>Étude de cas Go / No Go.</i></p> <p>Le formalisme de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none">• Construire son mémoire technique• Comment se différencier de la concurrence. <p> <i>Étude de cas – construire son plan, l'architecture de la valeur de son entreprise.</i></p> <p>Mettre en place une organisation interne et construire une démarche collective gagnante</p> <ul style="list-style-type: none">• Réagir en cas de rejet de son offre après la signature du marché• Assurer le suivi et l'exécution du contrat• Stratégie d'alliances : la co-traitance, sous-traitance. <p>Outils collaboratifs à ma disposition et mise en place du processus interne</p> <p> <i>Construire son plan d'action.</i></p>







RÉDIGER UN MÉMOIRE TECHNIQUE GAGNANT AVEC LE JEU DE LA COMMANDE PUBLIQUE

Techniques commerciales | V09PIE | Perfectionnement | 1 jour

La commande publique représente, pour les entreprises de toute taille des débouchés importants. Trop souvent, certaines d'entre elles, pourtant en phase de développement, hésitent ou renoncent à répondre à des Appels d'Offres Publics (AOP) considérant -parfois à tort- que le temps à y consacrer et la lourdeur des démarches seraient disproportionnés par rapport aux chances de remporter une consultation. Cet atelier vous donne les clés et astuces pour construire un mémoire technique gagnant.

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un mémoire technique • Se démarquer de ses concurrents • Analyser ses points forts afin de mettre toutes les chances de son côté • Trucs et astuces quand on travaille avec de grands donneurs d'ordre. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Savoir s'il est pertinent ou pas de répondre à un AO : critères de Go / No Go • Acquérir la méthode de réponse à appel d'offre • Identifier et comprendre l'articulation entre les différents documents constitutifs d'un AO • Mettre en place les outils et le processus dans son entreprise.
<p>PUBLIC VISÉ</p> <p>Toute entreprise privée qui veut répondre aux appels d'offres publics : commercial terrain, ingénieur d'affaires, commercial grand compte ou Key Account Manager en charge du secteur public.</p>	<p>PRÉ REQUIS</p> <p>Aucun sur le plan technique ; Une connaissance de base sur l'environnement des marchés publics est un plus.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeu de plateau « Le Jeu de la Commande Publique » • Alternance de jeux et cas pratiques afin de permettre aux participants de s'approprier progressivement les outils et méthodes tout en facilitant l'appropriation des connaissances. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vademecum de la Commande Publique • Fiche outils.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation de la satisfaction des participants à l'issue de la formation • QCM d'évaluation des connaissances. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inter : 800€ HT par participant • Intra ou sur mesure sur demande et sur simple appel.



PROGRAMME

JOUR 1

Rappel de l'environnement et du processus de la commande publique par le Jeu

- Les procédures à disposition des acheteurs dans les marchés publics
- Présentation des documents constitutifs d'un appel d'offre DCE RC, CCTP, CCAG, DUME etc...



Le processus et les documents consultatifs de l'achat public par le Jeu QCM.

Comprendre les motivations et attentes de l'acheteur et son impact sur la réponse



Matrice de Kraljic.

Structurer sa réponse :

- Quel plan adopter
- Introduction et présentation de son entreprise
- Enjeux et compréhension du besoin
- Moyens humains et techniques
- Certifications, normes etc.
- Comment se différencier de la concurrence
- Qualité, contrôle, service après-vente
- Autres éléments : clauses sociales, environnementales, sécurité, hygiène etc.
- Planning et délais
- Options et variantes : présenter son prix.



Étude de cas – construire son plan, l'architecture de la valeur de son entreprise.

Mettre en place une organisation interne et construire une démarche collective gagnante

- Conseils pratiques
- Outils à disposition pour rendre une offre attractive.



Construire son propre mémoire.







STRUCTURER SON PRIX POUR MIEUX LE DÉFENDRE AVEC LE JEU DE LA COMMANDE PUBLIQUE

Techniques commerciales | V10PIE | Perfectionnement | 1 jour

Les baisses de dotations de l'état, les réorganisations territoriales etc., autant de changements de modèles économiques de financement qui obligent les organisations à revoir leur structure d'achat. L'acheteur public dans ce contexte ne pourra plus se contenter de comparer seulement les prix de l'offre, il devra aller plus loin et prendre en compte la performance globale de l'offre, coût de possession, tenir compte du cycle de vie. Cet atelier de formation vous donne les clés et astuces pour construire votre prix.

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprendre et différencier la notion de prix et de coût dans la commande publique Identifier les composantes du prix dans une triple vision, entreprise, client, concurrent. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> Décomposer son prix pour mieux le défendre Réfléchir aux coûts cachés de son offre ou celle de ses concurrents Revoir sa politique tarifaire en fonction du cycle de vie de son produit.
<p>PUBLIC VISÉ</p> <p>Toute entreprise privée qui veut répondre aux appels d'offres publics : commercial terrain, ingénieur d'affaires, commercial grand compte ou Key Account Manager en charge du secteur public.</p>	<p>PRÉ REQUIS</p> <p>Une première expérience de la négociation commerciale est un plus.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> Jeu du plateau « Le Jeu de la Commande Publique » Alternance de jeux et cas pratiques afin de permettre aux participants de s'approprier progressivement les outils et méthodes tout en facilitant l'appropriation des connaissances. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> Vademecum de la Commande Publique Fiche outils « calcul de prix ».
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> Une évaluation de la satisfaction des participants à l'issue de la formation QCM d'évaluation des connaissances. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> Inter : 800€ HT par participant Intra ou sur mesure sur demande et sur simple appel.



STRUCTURER SON PRIX POUR MIEUX LE DÉFENDRE AVEC LE JEU DE LA COMMANDE PUBLIQUE

Techniques commerciales | V10PIE | Perfectionnement

PROGRAMME

JOUR 1

Rappel du cadre juridique du prix dans la commande publique par le Jeu : la posture de l'acheteur

- L'analyse des besoins
- Prix d'achat et coûts d'achat
- Prix ferme, prix révisable
- Offre irrégulière, irrecevable, anormalement basse
- Les pénalités.



Le cadre juridique du prix par le Jeu dans les marchés publics – Rappel du cadre réglementaire.

Les critères d'analyse et d'appréciation du prix dans les appels d'offres



Illustration par les exemples.

La structuration du prix dans une triple vision, entreprise, client, concurrence

- Décomposition du prix dans son entreprise
- Coût direct et indirect
- Politique tarifaire
- Le coût complet
- Les délais de paiement
- L'actualisation du prix.



Étude de cas.

Benchmarking concurrence

- Comment faire la différence avec ses concurrents en matière de prix
- Analyse de la chaîne de valeur.



Méthode de benchmark concurrence.

Prendre en compte le cycle de vie de son produit

- Etat des lieux de la filière dans laquelle vous travaillez
- Echanges bonnes pratiques et retour d'expérience
- Etat des lieux et axes d'amélioration politique de prix.

Analyse des éléments pouvant affecter le prix en cours d'exécution des marchés et leurs conséquences

- Avenants
- Imprévision et force majeure.



Construire un plan de progrès sur la mise en œuvre du TCO adapté à ses produits et services.







SAVOIR IDENTIFIER ET CONSTRUIRE LES BONS MODÈLES DE DÉVELOPPEMENT EN S'APPUYANT SUR DES ALLIANCES ET PARTENARIATS EN MILIEU COMPLEXE (B2B/B2B2C)

Techniques commerciales | V04PIE | Perfectionnement | 3 jours

« Ces 3 jours vous permettent d'aborder les différentes dimensions relatives à la recherche de partenaires et à ses enjeux et impacts pour l'entreprise. Que l'opportunité de développement soit voulue ou fortuite avec des acteurs connus ou pas, cette formation vous donne les clés pour faire le choix de vos futurs partenaires et leurs présenter votre offre ».








<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire un projet de développement en cohérence avec le business model de l'entreprise • Qualifier les opportunités et choisir les priorités de développement en termes d'alliances et partenariats • Définir le profil du partenaire idéal selon les caractéristiques et les valeurs de l'entreprise • Prospecter le partenaire. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire un projet de développement en cohérence avec le business model de l'entreprise • Choisir un type de partenariat en connaissance de cause selon la nature du partenariat envisagé • Identifier les bons moyens d'approche des cibles partenaires • Monétiser la proposition de valeur • Bâtir l'argumentaire autour de la proposition de valeur de l'entreprise et du partenariat.
<p>PUBLIC VISÉ</p> <p>Dirigeants de PME B2B, de start-up souhaitant structurer et accélérer leur développement commercial. Cadres commerciaux et ou salariés en responsabilité de la conduite du développement commercial d'une activité en environnement complexe B2B.</p>	<p>PRÉ REQUIS</p> <p>Aucun sauf d'être en responsabilité pour conduire le développement commercial de son activité.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encadrement de la formation : Chaque journée de formation donne lieu à un suivi durant lequel le formateur s'assure de l'acquisition des compétences et de la capacité du stagiaire à se projeter dans la mise en pratique de ces compétences. • Exécution de la formation : La méthode est interactive, basée sur des échanges, des exercices ludiques, alternés par des apports. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Document remis en fin de formation.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionnaire d'évaluation à chaud • Application des situations à l'entreprise. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inter : 800€ HT par participant • Intra : sur demande



PROGRAMME

JOUR 1 Comprendre la stratégie, le positionnement de l'offre et les objectifs de l'entreprise	JOUR 2 Les enjeux du partenariat et le choix du partenaire
<p>Vision du dirigeant sur son développement</p> <p> <i>Cercle de légitimité d'après Simon Sinek.</i></p> <p>Positionnement de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentation clients • Environnement et potentiel marché • Analyse des menaces et opportunités du marché. <p> <i>Segmentation de l'entreprise matrice IAC.</i></p> <p>Positionnement de l'offre commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposition de valeur de l'entreprise et réponses aux besoins clients - analyse du cycle de vie produit/service • Forces et faiblesses de l'entreprise par segment. <p> <i>Analyse de la proposition de valeur.</i></p> <p>Circuits de distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modalités de la relation clients • Animation des réseaux de distribution. <p>Business model et stratégie de développement</p> <p> <i>Business Model Canvas de l'entreprise.</i></p> <p>Réflexion sur les enjeux commerciaux de l'année</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicateurs et sources d'information utiles • Objectifs commerciaux et prévisions de vente. 	<p>Pourquoi un partenariat ? Quel est l'objectif suivi ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mutualiser, croître plus vite, renforcer son capital. <p>Quelles complémentarités de compétences rechercher ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mutualisation des dépenses - de la production • Mutualisation de la recherche et développement • Mutualisation de la distribution et la logistique. <p>Avec qui travailler ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partenaire institutionnel / commerciaux • Partenaires financiers / associatifs <p>Cas particulier du fonds d'investissement.</p> <p>Qui sont-ils ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les impacts possibles de ce partenariat sur l'entreprise, ses équipes, sa gouvernance ? <p> <i>Cartographie de l'écosystème de l'entreprise.</i></p> <p>La chaîne de valeur de l'entreprise, celle du partenaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelle reconfiguration des chaînes de valeur est- il possible, souhaitable ? <p> <i>Analyse de la chaîne de valeur.</i></p> <p>Savoir gérer les risques qui lui sont associés « Une stratégie sous tension »</p> <p> <i>Construire la grille d'analyse et de sélection du partenaire idéal de l'entreprise.</i></p>

JOUR 3 Sélection et approche du partenaire

Identifier ses cibles partenaires prioritaires

- Définir les profils de prospects grâce à un ciblage précis : intérêts, zone géographique, activité etc.
- Construire ses persona
- Cibler et explorer les besoins du partenaire
- Connaître les structures et le circuit de décision d'un grand compte partenaire
- Repérer les personnes et leur capacité d'influence (prescripteurs/décideurs).

Rechercher le partenaire

- Interne : sur son réseau
- Externe : vers qui se tourner et comment les contacter
- Approche directe ou indirecte.

Entrer en contact avec les partenaires prospects

- Les techniques d'approche et modèles de messages de prospection.

Préparer la négociation

- Préparer la négociation autour de la proposition de valeur par type de partenaire cible
- Structurer les propositions selon la logique argument-objection.



Construire sa grille de négociation.








IDENTIFIER LES BONS LEVIERS A ADOPTER POUR REUSSIR LA TRANSFORMATION DIGITALE DE SON ENTREPRISE

Stratégie d'entreprise | V16IIE | Initiation | 3 jours

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégrer les enjeux, opportunités et les évolutions technologiques pour l'entreprise • Mettre en place la stratégie digitale adaptée à son entreprise pour attirer, convertir et fidéliser ses prospects. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les opportunités offertes par le digital pour en faire des leviers de croissance pour son entreprise • Faire agir et réagir l'internaute.
<p>PUBLIC VISÉ</p> <p>Toute personne en responsabilité de son entreprise ou de la transformation de son service.</p>	<p>PRÉ REQUIS</p> <p>Aucun.</p>







<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Étude de cas concret • Vidéo • Support de formation. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils digitaux pour le reproduire • Diagnostic digital • Étude sur la maturité digitale.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation de la satisfaction des participants à l'issue de la formation • Une évaluation à froid après du commanditaire de la formation afin d'apprécier les impacts de la formation. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inter : 800€ HT par participant • Intra : sur demande • Groupe de 8 personnes.

IDENTIFIER LES BONS LEVIERS A ADOPTER POUR REUSSIR LA TRANSFORMATION DIGITALE DE SON ENTREPRISE

Stratégie d'entreprise | V16IIE | Initiation

PROGRAMME

Avant le présentiel : autodiagnostic de maturité digitale

JOUR 1 : LES ENJEUX DE LA TRANSFORMATION DIGITALE	JOUR 2 : IDENTIFIER SES CIBLES
<p>La transformation digitale des entreprises</p> <ul style="list-style-type: none">• La maturité digitale des entreprises : état des lieux• Enjeux et opportunités <p>Les technologies et les usages qui bousculent les métiers et leurs impacts sur la chaîne de valeur à travers des illustrations en entreprises :</p> <ul style="list-style-type: none">• Objets connectés• Big data• Chatbots• Intelligence artificielle etc. <p>Panorama des différents tunnels digitaux d'acquisition clients ou comment acquérir des leads grâce à Internet</p> <p>Enjeux du cross canal : conversion et fidélisation Quels leviers choisir pour son projet ?</p> <p>Web Marketing des moteurs de recherche</p> <ul style="list-style-type: none">• Le référencement naturel (SEO)• Le référencement payant AdWords (SEA). <p> Atelier SEA. Analyse des résultats par groupe Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe.</p> <p>Le social selling ou comment utiliser les médias sociaux pour mieux communiquer et vendre</p> <ul style="list-style-type: none">• Cartographie des médias sociaux• Stratégies et actions marketing sur les médias sociaux• Développer la relation-client via les médias sociaux• E-réputation et identité numérique• Identifier les influenceurs• L'usage de la vidéo. <p> Atelier média sociaux.</p>	<p>Repenser son Business Model à la lumière de la transformation digitale de son métier</p> <ul style="list-style-type: none">• Identifier ses cibles prioritaires• Comprendre ses clients et leurs nouveaux comportements : le client 3.0. <p> Atelier : persona Analyse des résultats par groupe Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe.</p> <p>Quelles stratégies déployer en fonction de mes cibles ?</p> <ul style="list-style-type: none">• Communiquer et acquérir de nouveaux clients• Marketing digital : inbound marketing et brand content ou Méthode Outbound• Réglementation : quelles sont les précautions à prendre ? <p> Atelier : Étude de cas. Analyse des résultats par groupe Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe.</p>

PROGRAMME (SUITE)

Jour 3 : Mettre en place une stratégie digitale efficace

Repenser son Business Model à la lumière de la transformation digitale de son métier

- Situer le degré de maturité digitale de son entreprise
- Reconstruire son Business Model avec Canvas.



Atelier : Business Model.

Analyse des résultats par groupe

Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe.

Acquérir ou développer de nouvelles compétences digitales : Les métiers du digital

- Community manager
- Data scientist etc.

Profil et outils à disposition des équipes commerciales

- Le vendeur 3.0 : quel profil recherché ?
- Quels outils intégrer pour quelle création de valeur ?

Mettre en place un tableau de bord et les outils de pilotage

- Indicateurs et ROI
- Google Analytics.

Le e-commerce

- Les spécificités liées au e-commerce
- Facteurs clés de succès d'un site
- Les KPI du e-commerce.

Piloter et challenger des prestataires internes et externes

- Construire l'expression de ses besoins
- Rédiger un cahier des charges.



Atelier pratique

Analyse des résultats par groupe






Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe.




ACCOMPAGNEMENT OPÉRATIONNEL EN SITUATION DE TRAVAIL – AFEST

Vous voulez sécuriser l'intégration de nouveaux collaborateurs, faire évoluer les pratiques de vos équipes, Introduire de nouveaux outils alors cet accompagnement combine formation et accompagnement personnalisé

Techniques commerciales | V02IPA | Initiation | Durée variable

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sécuriser le recrutement de nouveaux collaborateurs « ON BOARDING » en particulier celui de commercial • Mettre en place les bonnes méthodes de suivi et pilotage au poste de travail • Donner confiance pour mieux développer le chiffre d'affaires de l'entreprise. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renforcement les savoir-faire autour des techniques de vente et de relation client • Connaître et utiliser les outils pour gagner de nouveaux clients • Appropriation des outils par le collaborateur.
<p>PUBLIC VISÉ Conseiller clientèle, commercial terrain, technico, SAV, toute personne en relation avec le client.</p>	<p>PRÉ REQUIS Avoir la charge de la relation client.</p>
<p> MÉTHODES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formation sur le lieu de travail pendant les horaires de l'entreprise • Optimiser les techniques d'apprentissage • Stimuler et motiver le collaborateur. 	<p> LIVRABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiches outils co-construites en fonction de vos méthodes de travail et de votre entreprise • Diagnostic performance commercial • Diagnostic individuel : connaître ses points d'appui.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validation des objectifs avec l'entreprise. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p> MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intra : sur demande.

ROAD MAP DE L'ACCOMPAGNEMENT

<p> Séquence 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic et entretien individuel - Diagnostic performance commercial • Objectifs de la personne au poste de travail.
<p>Séquence 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accompagnement au poste de travail. • Diagnostic des outils et méthodes en place.
<p>Séquence 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilan avec le collaborateur et l'entreprise • Validation des objectifs / Retour d'expérience et plan de progrès à suivre.
<p>Séquence 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilan avec l'entreprise / Validation des objectifs • Besoin de formations complémentaires /Ajustement fiche de poste si nécessaire etc.



PRENDRE SES NOUVELLES FONCTIONS DE TECHNICO COMMERCIAL





« Du simple contrat à l'affaire complexe, il est essentiel de comprendre son entreprise et de décrypter celle de l'autre partie pour sortir vainqueur de toutes vos négociations ».

Techniques commerciales | V111E | Initiation | 2 jours

« Celui qui parle sème ; celui qui écoute récolte ». Pythagore

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appréhender son nouveau rôle, ses nouvelles responsabilités • Mesurer les enjeux de la vente • Aborder sereinement son changement d'identité professionnelle et prendre du plaisir dans son nouveau métier • Décrypter le contexte de la négociation et les étapes de préparation de la négociation • Comprendre les relations interpersonnelles et trouver son style de négociateur • Construire son plan de prospection et sélectionner les bons outils pour prospecter. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire un plan de prospection • Décrypter la position de l'acheteur • Identifier les points négociables dans son offre.
<p>PUBLIC VISÉ Entreprise qui souhaite faire évoluer ses collaborateurs vers les métiers de la vente : assistante commerciale, technicien. Offrir à ses salariés une compréhension des enjeux de la négociation et de leur nouveau métier.</p>	<p>PRÉ REQUIS Aucun.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ateliers pratiques et mise en situation • Travail de groupe pour que chaque membre contribue au processus d'apprentissage des autres. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendant la formation : Thème, objectif et plan de la formation, énoncé des cas pratiques et mise en situation, bibliographie • Support de formation en fin de formation.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation de la satisfaction des stagiaires à l'issue de la formation • Une évaluation à froid auprès du commanditaire de la formation afin d'apprécier les impacts de la formation. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inter : 800€ HT par participant • Intra : sur demande (groupe de 6 personnes)



PROGRAMME

Jour 1 Comprendre son nouvel environnement et les enjeux	Jour 2 : Organiser son développement commercial :
<p>Les idées reçues sur le métier de vendeur</p> <p>La fonction du vendeur versus celle de technicien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sa mission, ses responsabilités, sa posture • Les différents types de vente et de vendeur : « et vous quel vendeur êtes-vous ? » Mieux se connaître pour mieux négocier • Identifier votre style et celui de votre interlocuteur, les enjeux de l'autre, s'adapter pour être en adéquation, arbitrer, etc. <p>Les qualités interpersonnelles du vendeur</p> <p>Les principales étapes de votre prise de poste</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse du contexte de l'entreprise • Apprécier et hiérarchiser les différents aspects de son nouvel environnement de travail : identifier les attentes de vos interlocuteurs • Se fixer des objectifs. <p>Penser comme un client » Préparer, découvrir et comprendre son client : les 5 C</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Contacter, le Comprendre, le Convaincre, Conclure, le Conforter • Ce que le client achète dans la vente. <p>L'organisation de son entretien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formuler des objectifs ambitieux et réalistes • Préparer et construire son argumentation par les bénéfiques clients • Fidéliser, planifier et organiser l'après-vente. <p>S'entraîner à la négociation d'affaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donner une image... lors de vos 1^{er}s contacts. <p>Présenter son offre : Pitch.</p>	<p>Le traitement des objections</p> <p>La structure du prix et la défense du prix</p> <p>Les outils de la prospection à disposition du vendeur et de l'acheteur : « chasse-pêche »</p> <ul style="list-style-type: none"> • La chasse ou l'Out Bound Marketing : Phoning, e-mailing, séminaire, webinaires etc. • La pêche ou l'In Bound Marketing : Réseaux sociaux etc. <p>Les principaux outils du vendeur dans l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travailler sous la contrainte d'objectifs et de moyens dont je dispose • Les produits et services associés dans l'entreprise. <p>Bâtir son plan de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentation client • Analyse des besoins • Définir ses priorités • Comment se construire et exploiter son fichier client prospect. <p>Fixer des objectifs clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cycle de vente • Les 3 leviers pour développer son Chiffre d'Affaires • Faire de chaque client un apporteur d'affaires. <p>Les principaux indicateurs et outils de pilotage du commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • KPI, CRM. <p>À l'issue de cette séance chaque stagiaire doit rédiger son plan de prospection.</p>



RÉUSSIR SES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES





« Celui qui a une bonne idée mais ne sait pas la vendre, n'est pas plus avancé que celui qui n'en a pas ».
Abraham Lincoln

Techniques commerciales | V12IIE | Initiation | 2 jours

« Du simple contrat à l'affaire complexe, il est essentiel de comprendre la stratégie de son entreprise et de décrypter celle de l'autre partie pour sortir vainqueur de toutes vos négociations ».





<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décrypter le contexte de la négociation : Enjeux, analyse des objets, relations, modèles stratégiques et stratagèmes des négociateurs en situation compétitive, coopérative et mixte, phases et conduite de la négociation • Comprendre les relations interpersonnelles et trouver son style de négociateur • Se préparer en s'entraînant à la négociation d'affaires à travers différents rôles. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux et missions de l'acheteur • Intégrer la dimension stratégique à toutes les étapes de la négociation d'affaires • Clarifier les mécanismes et les besoins de préparation à chaque étape de la négociation.
<p>PUBLIC VISÉ</p> <p>Managers, chefs de projet, gestionnaire, commercial ou futur responsable grand compte qui souhaite avoir une compréhension des enjeux de la négociation.</p>	<p>PRÉ REQUIS</p> <p>Aucun.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alternance de contenus théoriques et cas pratiques afin de permettre aux participants de s'approprier progressivement les outils et méthodes • Échanges interactifs • Sur la base d'une situation donnée, préparer une négociation dans un jeu de rôle • Exercice d'entraînement intensif à la négociation • Débrief : les règles d'une relation collective négociée. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Support de formation négociation commerciale • Tests et auto-diagnostic : quel type de négociateur êtes-vous ? • Fiche outils négociation.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation de la satisfaction des participants à l'issue de la formation • Test et mise en situation en cours de formation • Remise d'attestation de compétences en fin de formation. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inter : 800€ HT par participant • Intra : sur demande • Groupe de 8 participants.



PROGRAMME

JOUR 1	JOUR 2
<p>Décrypter le contexte de la négociation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enjeux, analyse des objets, relations, modèles stratégiques, phases et conduite de la négociation. • Profil relationnel dans les relations interpersonnelles. <p>Quel type de négociateur êtes-vous ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mieux se connaître pour mieux négocier • Identifier votre style et celui de votre interlocuteur, les enjeux de l'autre, s'adapter pour être en adéquation, arbitrer, etc. • Quels sont les enjeux de l'acheteur. <p> <i>Matrice de Kraljic</i> <i>Vidéo décrypter l'entretien.</i></p> <p>Le pouvoir et les sources de pouvoir en négociation La typologie des négociations : négociation coopérative, compétitive</p> <p> <i>Le jeu du prisonnier - Exercice-Débrief.</i></p>	<p>Préparer efficacement sa négociation commerciale : les 5 grandes étapes de la négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître son client et son marché • Formuler des objectifs ambitieux et réalistes, les positions et les solutions alternatives MESORE • Préparer les supports utiles, la technique des 3S. <p> <i>Préparer et construire son argumentation clients.</i></p> <p>Mener son entretien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Démarrer l'entretien écoute active • Cerner les attentes • Présenter et faire accepter son prix • Organiser son entretien • Fidéliser, planifier et organiser l'après-vente. <p> <i>Préparation et mise en situation - Exercice-Débrief.</i></p>



« L'homme raisonnable s'adapte à son environnement, l'homme déraisonnable essaye sans cesse d'adapter son environnement à lui. Aussi, tout progrès dépend-il de l'homme déraisonnable. »
Georges Bernard Shaw


Outils de pilotage | V13IIE | Accompagnement-conseil

Ce diagnostic personnalisé permet d'aider un dirigeant à identifier rapidement les leviers à adopter pour faire progresser son entreprise.

<p>OBJECTIFS DE L'ACCOMPAGNEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> Accompagner à la mise en place d'une solution de gestion commerciale de l'entreprise. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> Développer l'efficacité commerciale de son entreprise.
<p>PUBLIC VISÉ Dirigeant de TPE PME, cadre dirigeant et leur équipe.</p>	<p>PRÉ REQUIS Aucun.</p>
<p>MÉTHODES</p> <ul style="list-style-type: none"> Voir Road Map ci-dessous. 	<p>LIVRABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> Lettre de mission Cahier des charges Déploiement de l'outil.
<p>DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> Mise en place de l'outil, paramétrage Mise en place des indicateurs de mesure. 	<p>CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> Sur demande.



ROAD MAP DE L'ACCOMPAGNEMENT

<p></p> <ol style="list-style-type: none"> Construction de l'équipe projet Définition des objectifs : distinguer ceux qui visent à la croissance des revenus et ceux qui contribuent à la diminution des coûts Évaluation des processus métiers : prendre le temps de comprendre les processus métier avant d'évaluer les solutions possibles. Avant de choisir une solution, il est important d'anticiper les problèmes liés à l'évolution du système d'information sur la gestion des processus métiers Expression de besoins : interview des différents utilisateurs sur leurs besoins Rédaction du cahier des charges et consultation : 3 à 5 solutions max. Sélection du partenaire Construction du plan de déploiement : se concentrer sur ce qui est nécessaire immédiatement et ajouter des fonctions de manière régulière Formation des utilisateurs Évaluation des résultats
--








CONSTRUIRE ET POSITIONNER UNE OFFRE ADAPTÉE AU MARCHÉ

Marketing I | V17IIE | Initiation | 2 jours

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Être en capacité de mettre en œuvre une démarche marketing pour construire une offre commerciale adaptée à son marché • Analyser les moyens d'acquisition client • Comprendre le type de relation que l'entreprise veut entretenir avec son client et la réponse à apporter • Identifier les canaux de distribution adaptés à son offre. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser son environnement, contexte, facteurs et contraintes • Positionner une offre • Promouvoir une offre.
<p>PUBLIC VISÉ Personne en charge du marketing dans son entreprise.</p>	<p>PRÉ REQUIS Aucun.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiche outils diagnostic • Étude de cas entreprise permettant de pratiquer la démarche et ses outils. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Support de formation • Boîte à outil digital pour prototyper son projet.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation de la satisfaction des participants à l'issue de la formation • Une évaluation à froid après du commanditaire de la formation afin d'apprécier les impacts de la formation. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p> MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intra sur demande • Inter 800€ HT par participant.

PROGRAMME

JOUR 1 : ANALYSE DES COUPLES PRODUIT MARCHÉ	JOUR 2 : MISE EN ŒUVRE DU PLAN MARKETING
<p>Comprendre son marché</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caractériser un marché, une zone de chalandise • Analyse des tendances, de l'offre et de la demande son marché • Identifier et caractériser l'intensité concurrentielle de son marché • Réaliser le diagnostic commercial de son marché et de ses activités stratégiques SWOT. <p>Segmenter son marché et ses activités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire sa segmentation selon la méthode d'ABELL • Sélectionner les segments prioritaires. <p>Concevoir une offre commerciale centrée client</p> <ul style="list-style-type: none"> • La proposition de valeur • Positionner son offre par rapport à la concurrence. <p><i>Atelier Étude de cas « son entreprise » ou illustration avec différentes entreprises intervenant sur différents secteurs d'activités (fournitures, services, travaux)</i></p> <p><i>Analyse des résultats par groupe</i></p> <p><i>Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe.</i></p>	<p>Positionner son offre de prix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les différents modèles de construction du prix • Positionner son prix en fonction du marché : l'horloge stratégique. <p>Quelles relations entretenir avec ses clients ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment communiquer avec ses clients • Fidéliser ses clients. <p>Acquisition client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concevoir des actions commerciales • Analyse des circuits de distribution • Déployer les bons leviers et outils d'acquisition client. <p>Maintenir son offre dans le temps</p> <ul style="list-style-type: none"> • La veille commerciale, technique, réglementaire. <p>Rédiger son plan d'action commerciale & marketing</p> <p><i>Atelier Étude de cas « son entreprise » ou illustration avec différentes entreprises intervenant sur différents secteurs d'activités (fournitures, services, travaux)</i></p> <p><i>Analyse des résultats par groupe</i></p> <p><i>Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe.</i></p>



CONSTRUIRE SON BUSINESS MODEL CANVAS






Un vent d'innovation et de renouveau souffle sur les business models. Les secteurs d'activités d'hier s'effondrent, d'autres voient le jour. À quoi ressemblera le modèle économique de votre entreprise dans deux, cinq ou dix ans ? Découvrez avec le BM Canvas de nouvelles façons de penser votre développement

Stratégie d'entreprise | V05IIE | 2 jours

Vous avez une âme d'entrepreneur ? Vous voulez créer de la valeur et développer de nouveaux marchés, améliorer votre organisation ? Les pratiques d'hier vous semblent dépassées ? Alors le Business Model Canvas est fait pour vous . Cet outil d'apparence simple créé par Alexandre Osterwalder et Yves Pigneur s'appuie sur des concepts d'apprentissage rapides en sortant de sa zone de confort.

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser le Business Model Canvas • Partager un langage commun sur l'innovation de business model avec ses équipes • Tester rapidement un business model. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser la méthode de création de business model et savoir l'utiliser et la décliner quel que soit le type de projets.
<p>PUBLIC VISÉ</p> <p>Toute personne amenée à créer des produits, développer des modèles économiques, définir des stratégies, animer des groupes d'utilisateurs.</p>	<p>PRÉ REQUIS</p> <p>Aucun.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Étude de cas concret • Jeux d'apprentissage • Support de formation. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils et matrice digitale pour le reproduire.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation de la satisfaction des participants à l'issue de la formation • Une évaluation à froid après du commanditaire de la formation afin d'apprécier les impacts de la formation. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p> MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inter : 800€ HT par participant • Groupe de 8 personnes • Intra : sur demande.

PROGRAMME

<p>JOUR 1 : CRÉER ET MODÉLISER SON PREMIER BUSINESS MODEL CANVAS</p>	<p>JOUR 2 : TESTER, ITÉRER ET MÛRIR SON BUSINESS MODEL CANVAS</p>
<p>L'innovation traditionnelle et les habitudes qui vont (devoir) changer</p> <p>Atelier créatif challenge Zoom sur le prototypage rapide, l'amélioration continue et l'échec comme vecteur d'apprentissage.</p> <p>Présentation du Business Model Canvas et ses 9 composantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les typologies de modèles économiques • Atelier : créer son premier Business Model Canvas (atelier fil rouge). <p>Connaître et comprendre ses utilisateurs finaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • La différence entre clients et utilisateurs • Être en empathie avec ses utilisateurs, comprendre leurs attentes • Atelier : carte d'empathie. <p>Déterminer et construire mes persona</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atelier : décrire les segments / types de clients • Choisir les clients prioritaires. <p>Définir une proposition de valeur alignée avec les attentes utilisateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • La valeur : définition et modélisation. <p>Atelier : construire une proposition de valeur cohérente</p> <p>Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe</p>	<p>Pitcher son Business Model avec le test de l'ascenseur</p> <p>La visualisation au service des interactions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atelier : A partir du cas précédent • Analyse des résultats par groupe • Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe. <p>Prototyper son Business Model Canvas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caractéristiques d'un prototype (produit minimum viable) • Valeur utilisateur et design de service • Atelier : élaborer un prototype (produit minimum viable). <p>Business Model Canvas et stratégie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Élaborer de nouveaux scénarios • Prendre en compte l'environnement • Appliquer la stratégie Océan Bleu. <p>Atelier : analyse concurrence</p> <p>Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe</p>








DESIGN THINKING COMMENT DEFINIR L'ARCHITECTURE DE SON OFFRE DE PRODUITS OU SERVICES

Marketing digital | V14IIE | Initiation | 2 jours

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Être en capacité de mettre en œuvre la démarche de design Thinking pour construire une proposition de valeur spécifique adaptée à chacun des segments de clientèle. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penser besoin client pour mieux construire son offre de produits et services • Générer davantage de valeur pour ses clients • Explorer de nouvelles pistes.
<p>PUBLIC VISÉ Personne en charge du marketing dans son entreprise.</p>	<p>PRÉ REQUIS Aucun.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atelier créatif • Étude de cas entreprise permettant de pratiquer la démarche et ses outils • Jeux d'apprentissage. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Support de formation • Boîte à outil digital pour prototyper son projet.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation de la satisfaction des participants à l'issue de la formation • Une évaluation à froid après du commanditaire de la formation afin d'apprécier les impacts de la formation. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intra sur demande • Inter 800€ HT par participant.

PROGRAMME

JOUR 1 : LE DESIGN THINKING COMPRENDRE SES CLIENTS	JOUR 2 : CONSTRUIRE UNE OFFRE DIFFÉRENCIÉE
<p>Le Design Thinking, pourquoi et comment ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ce que c'est ; Ce que ce n'est pas • Design et innovation : objectif et illustration par des exemples marquants • Le Design Thinking : les opportunités et les principes d'action • Situer le Design Thinking au sein de l'innovation. <p>Les étapes de la construction de l'architecture de son offre de produits/ services en 7 points</p> <p>1. La segmentation client :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels sont mes groupes de clients ? • Quels clients prospectés en priorité ? <p>2. A partir de ma segmentation, construire le persona</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir le défi à résoudre pour satisfaire les besoins du client. <p>3. La carte d'empathie</p> <ul style="list-style-type: none"> • La recherche empathique auprès des utilisateurs : pratiques (interviews, journal utilisateur, observations par les pairs. <p><i>Atelier présentation du cas fil rouge</i> <i>Analyse des résultats par groupe</i> <i>Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe</i></p>	<p>Atelier créatif cas fil rouge (suite) Analyse des résultats par groupe Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe</p> <p>4. Construire une proposition de valeur de son entreprise adaptée à ses segments</p> <p>5. Rédiger sa proposition de valeur</p> <p>6. Analyser la concurrence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Océan bleu vs océan rouge • La méthode d'exploration : CREA • Définir l'équation de profit de son offre • Analyser son ROCE Rotation des capitaux engagés. <p>7. Pitcher sa proposition de valeur</p> <p>8. Imaginer une nouvelle architecture de la valeur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorer de nouvelles pistes, de nouvelles idées avec quelques techniques de créativité (brainstorming, mashups, analogies, scénario du pire).







DESIGN THINKING OU COMMENT INTÉGRER LE PARCOURS DE SES CLIENTS DANS LA CONSTRUCTION DE SON OFFRE POUR MIEUX INNOVER

Marketing digital | V15IIE | Initiation | 2 jours

<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Être en capacité de mettre en œuvre la démarche de design Thinking pour innover dans son entreprise • S'entraîner à la démarche avec la boîte à outils. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adapter son organisation aux besoins de ses clients • Penser besoin client avant de penser outils • Sortir du cadre et développer sa créativité.
<p>PUBLIC VISÉ Personne en charge de l'innovation dans son entreprise.</p>	<p>PRÉ REQUIS Aucun.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atelier créatif • Étude de cas entreprise permettant de pratiquer la démarche et ses outils • Jeux d'apprentissage. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Support de formation • Boîte à outil digital pour prototyper son projet.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation de la satisfaction des participants à l'issue de la formation • Une évaluation à froid après du commanditaire de la formation afin d'apprécier les impacts de la formation. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intra sur demande • Inter 800€ HT par participant.



DESIGN THINKING OU COMMENT INTÉGRER LE PARCOURS DE SES CLIENTS DANS LA CONSTRUCTION DE SON OFFRE POUR MIEUX INNOVER

Marketing digital | V15IIE | Initiation

PROGRAMME

JOUR 1 : LE DESIGN THINKING	JOUR 2 : DÉVELOPPER DE NOUVEAUX CONCEPTS
<p>Le Design Thinking, pourquoi et comment ?</p> <ul style="list-style-type: none">• Ce que c'est ; Ce que ce n'est pas• Design et innovation : objectif et illustration par des exemples marquants• Le Design Thinking : les opportunités et les principes d'action• Situer le Design Thinking au sein de l'innovation. <p>Atelier présentation du cas fil rouge Analyse des résultats par groupe Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe</p> <p>Les étapes du Design Thinking en 5 points</p> <p>1.Composer son équipe et macro-planning du projet</p> <p>2.Le persona, définir sa cible et son besoin</p> <ul style="list-style-type: none">• Définir le défi à résoudre pour satisfaire les besoins du client. <p>3.La carte d'empathie La recherche empathique auprès des utilisateurs : pratiques (interviews, journal utilisateur, observations par les pairs.</p>	<p>Atelier créatif cas fil rouge (suite) Analyse des résultats par groupe Analyse générale de l'atelier et débriefing en groupe</p> <p>4.Le parcours client</p> <ul style="list-style-type: none">• Le questionnaire QCP « Quoi, Comment, Pourquoi »• Identifier les opportunités pour son entreprise grâce aux points de friction. <p>5.Blue print ou comment prototyper et tester au plus vite</p> <ul style="list-style-type: none">• Prototyper et tester ses idées rapidement auprès des utilisateurs• Évaluer la pertinence de ses prototypes et recommencer• Les outils de prototypage. <p>Imaginer de nouvelles solutions</p> <ul style="list-style-type: none">• Rechercher de nouvelles idées avec quelques techniques de créativité (brainstorming, mashups, analogies, scénario du pire). <p>Construire le pitch de son innovation.</p>








DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

Ce diagnostic personnalisé permet d'aider un dirigeant à identifier rapidement les leviers à adopter pour faire progresser son entreprise


Stratégie | V01IPA | Conseil | 1 Jour

<p>OBJECTIFS DE L'ACCOMPAGNEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier rapidement les leviers à adopter pour faire progresser son entreprise par un éclairage externe • Construire sa road Map de développement. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajuster son projet et son organisation • Rédiger son plan de développement
<p>PUBLIC VISÉ Dirigeant de TPE PME, cadre dirigeant.</p>	<p>PRÉ REQUIS Être en situation de direction et pilotage de son organisation ou service.</p>



<p> MÉTHODES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interview sur le lieu de travail • Fiche diagnostic personnel • Test préalable à l'entretien. 	<p> LIVRABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic performance commercial • Diagnostic individuel : connaître ses points d'appui.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic - Plan d'action en lien avec les objectifs de l'entreprise. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intra : sur demande • Durée selon le public cible.

ROAD MAP DE L'ACCOMPAGNEMENT

<p>Des questionnaires et diagnostics sont à préparer par le dirigeant avant l'entretien</p>	
	<p>Diagnostic et entretien individuel « réconcilier le dirigeant avec son projet d'entreprise » État des lieux du marché Diagnostic performance commercial Diagnostic ressources humaines Diagnostic des outils et méthodes en place Validation des objectifs / Retour d'expérience et plan de progrès à suivre.</p> <p>Rapport circonstancié et plan d'action</p>



« Votre environnement économique est en mutation permanente, la concurrence augmente, votre métier se transforme sous l'impact du digital, alors comment s'adapter à cet environnement, innover pour maintenir et développer votre entreprise. Ces 2 jours vous aident à vous reposer les bonnes questions pour le futur de votre entreprise ».

Pilotage Gouvernance | V3IIE | Expertise | 2 jours

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Maîtriser les concepts et caractéristiques de la stratégie d'entreprise
- Initier à la méthode d'analyse et de prise de décision stratégique
- Réconcilier son projet d'entreprise à la situation présente.

COMPÉTENCES ACQUISES

- Progresser dans la maîtrise des méthodes et techniques du dirigeant afin de préparer le futur de son entreprise
- Mener une analyse stratégique de l'étude au plan d'action
- Déployer la stratégie.

PUBLIC VISÉ

Tout dirigeant de TPE PME ou futur dirigeant, tout(e) cadre dirigeant(e) d'une unité, une équipe et qui se prépare à une prise de fonction de direction d'entreprise.

PRÉ REQUIS

Expérience de dirigeant ou d'adjoint de direction ; le module est construit pour accueillir des publics variés, notamment des créateurs d'entreprise qui n'ont pas suivi un parcours les préparant à la direction ou à la conduite de la stratégie d'une TPE PME.



MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Diagnostic individuel de compétences managériales
- Alternance de contenus théoriques et cas pratiques afin de permettre aux participants de s'approprier progressivement les outils et méthodes.
- Exercices pratiques facilitant l'appropriation des connaissances
- Échanges interactifs.



SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

- Pendant la formation : Thème, objectif et plan de la formation, énoncé des cas pratiques et mise en situation, bibliographie
- Fiche outils diagnostic et analyse de la stratégie d'entreprise
- Atelier fil rouge sur cas pratique des participants.



DISPOSITIF D'ÉVALUATION

- Une évaluation de la satisfaction des stagiaires à l'issue de la formation
- Un QCM d'évaluation des connaissances
- Une évaluation à froid auprès du commanditaire de la formation afin d'apprécier les impacts de la formation.



CALENDRIER

- Sur demande.

INTERVENANT



- Expert de la communauté du Jeu.



MODALITÉS

- Inter : 800€ HT par participant
- Intra : sur demande
- Groupe de 6 participants.

PROGRAMME

JOUR 1	JOUR 2
<p>La démarche stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les enjeux et mutation de l'environnement économique : digitalisation, uberisation, économie sociale et solidaire • Les compétences du manager et du leader : identifier ses points forts pour savoir s'entourer • S'appuyer sur son réseau et l'intelligence collective pour développer son activité • Fixer le cap : vision, métier et mission. <p> <i>Étude de cas fil rouge l'entreprise du dirigeant.</i></p> <p>Débrief des mises en pratique inter séances : retour d'expérience.</p> <p>Apports méthodologiques complémentaires Le formateur se positionne en « coach-formateur » qui accompagne chaque participant dans la conduite de son projet stratégique.</p>	<p>Le diagnostic stratégique : Les 3 phases du diagnostic</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le logigramme de la stratégie d'entreprise • Analyse de l'environnement • Offre (concurrence) demande (usage) chaîne de valeur SWOT • Le Business Model de l'entreprise • La segmentation stratégique • L'horloge stratégique ou les options stratégiques possibles. <p> <i>Étude de cas fil rouge l'entreprise du dirigeant.</i></p> <p>Débrief des mises en pratique inter séances : retour d'expérience.</p> <p>Apports méthodologiques complémentaires Le formateur se positionne en « coach-formateur » qui accompagne chaque participant dans la conduite de son projet stratégique.</p>





DE L'IDÉE AU PROJET « JE CRÉE MA BOÎTE »

« J'entends et j'oublie. Je vois et je me souviens. Je fais et je comprends » Confucius

Techniques commerciales | V0611E | Initiation | 3 jours







<p>OBJECTIFS DE LA FORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser les concepts et caractéristiques fondamentaux de la stratégie d'entreprise • Comprendre les attentes du marché • Identifier les opportunités • Construire son Business Model et émettre des hypothèses et proposer des solutions • Façonner son offre de produits et services • Évaluer l'impact et la faisabilité de son projet. 	<p>COMPÉTENCES ACQUISES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquérir une vision entrepreneuriale • Se poser les bonnes questions avant de lancer son activité • Acquérir les bons réflexes du dirigeant • Identifier rapidement les points sensibles dans son Business Model • Évaluer l'impact et la faisabilité de son projet.
<p>PUBLIC VISÉ</p> <p>Toute personne envisageant de créer une entreprise, quel que soit l'état d'avancement de son projet : Salarié.e.s, demandeurs d'emploi, étudiant.e.s</p>	<p>PRÉ REQUIS</p> <p>Aucun.</p>



<p> MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alternance de contenus théoriques et cas pratiques afin de permettre aux participants se s'approprier progressivement les outils et méthodes. • Réflexions de groupe et apports pratiques de l'animateur • Échanges interactifs • Des méthodes et outils pour réaliser toutes les étapes d'une création d'entreprise • Exercices pratiques facilitant l'appropriation des connaissances. 	<p> SUPPORTS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendant la formation : objectif et plan de la formation, énoncé de cas pratiques - corrigé des exercices • Ressources web • Utilisation des modèles Persona et Empathie Map sur un outil en ligne pour permettre le partage/ajustement à posteriori en interne • Le plan d'affaires.
<p> DISPOSITIF D'ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une évaluation de la satisfaction des stagiaires à l'issue de la formation • Une évaluation à froid auprès du commanditaire de la formation afin d'apprécier les impacts de la formation. 	<p> CALENDRIER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur demande.
<p>INTERVENANT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expert de la communauté du Jeu. 	<p>MODALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inter : 800€ HT par participant • Groupe de 8 participants.



PROGRAMME

JOUR 1 De l'idée au projet	JOUR 2 L'analyse de la valeur
<p>Cadrer son projet : Reconnaître ses compétences et savoir s'entourer des bonnes personnes pour réussir : avez-vous le profil entrepreneurial ?</p> <p>L'idée et l'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacité à trouver l'idée qui correspond à son profil • Compréhension de l'importance d'avoir une vision entrepreneuriale en plus d'un projet, d'avoir une stratégie, d'avoir une capacité à anticiper et donc d'être en veille • Cadrer son projet : reconnaître ses compétences et savoir s'entourer des bonnes personnes pour réussir : avez-vous le profil entrepreneurial ? <p>La définition de la stratégie d'entreprise : outils méthodologiques et conceptuels</p> <ul style="list-style-type: none"> • La segmentation stratégique : comprendre ce qu'est le DAS. <p> <i>Quelle segmentation pour mon projet.</i></p> <p>Les fondamentaux de la stratégie d'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compréhension de l'importance d'avoir une vision entrepreneuriale en plus d'un projet, d'avoir une stratégie, d'avoir une capacité à anticiper et donc d'être en veille <p> <i>Construire le logigramme d'un projet.</i></p> <p>L'étude de marché : l'analyse du contexte, de son environnement : comment mener son étude de marché : enquêtes, entretiens, données des ventes, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'élaboration de la stratégie générale. <p> <i>La matrice CREA.</i></p> <p>Le Business Model Canvas (BMC) et ses 9 blocs</p> <p> <i>Modélisation appliquée.</i></p>	<p>Façonner son offre produits et services :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire la MVP du projet • Réalisation de la BMC sur la proposition de valeur et des offres existantes du projet • Session créative pour imaginer de nouvelles offres (innovation de produits, de services ou processus) en groupe • Utilisation de la matrice de découverte, qui permet de « recombinaison » les composantes des offres actuelles : Imaginer « X » offres et les hiérarchiser. <p> <i>Pitcher sa proposition de valeur</i></p> <p>Déterminer les Persona qui correspondent aux cibles stratégiques de votre projet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décrire les clients : Définir les segments/types de clients • Choix des X segments prioritaires. • Réaliser les profils types de vos clients sous forme de Persona • Choix de 2 / 3 persona stratégiques et qualification des pistes de re-explorations concrètes de leurs besoins. <p> <i>Construction de leurs Persona.</i></p>

JOUR 3 L'analyse de la valeur (suite) & le plan d'affaires

Le parcours client : cartographier l'expérience de vos clients avec votre projet



Représenter visuellement le vécu et la perception et les interactions web, tel, etc. que le client a avec une entreprise, une marque ou un produit/service.

Les objectifs commerciaux

- Acquisition de la clientèle : méthode traditionnelle & digitale
- Le social selling.



Construction des plans d'actions.

Les étapes du montage prévisionnel

- Les besoins financiers du projet, : investissements, charges, fonds de roulement : le tableau emploi ressources.
- Les ratios essentiels à la gestion d'entreprise : BFR, fonds de roulement, marge.



Calcul simplifié de BFR.