



TESMA PARTNERS

VOTRE PARTENAIRE DE CROISSANCE

FORMATION - RECRUTEMENT - CONSEIL - ACCOMPAGNEMENT

CATALOGUE DE FORMATION

Téléphone: 33 843 96 06 - 77 805 24 24

www.tesmapartners.com - contact@tesmapartners.com

NOS SOLUTIONS

FORMATION



3 OFFRES ADAPTÉES À VOTRE BESOIN



Intra entreprise - formations proposées au catalogue

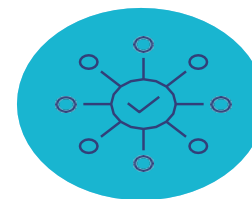
Des programmes de formation catalogue mis en oeuvre et organisés dans vos locaux ou à proximité



Formation sur- mesure

Design de formation et parcours de formation pour proposer **la bonne modalité au bon endroit et ainsi répondre à votre objectif**

- Présentiel
- Blended Learning (présentiel et à distance)
- 100% digital



Grands projets

Pour vos projets de formation **d'envergure**, nous mettons en place un dispositif d'exception et nous mobilisons une équipe de consultants dédiés, réactifs et multi-expertises



NOS SOLUTIONS

FORMATION



4

ÉTAPES CLÉS DE VOTRE PROJET SUR-MESURE

Ingénierie pédagogique

Adapter - Concevoir

- Développement du contenu de formation et des moyens pédagogiques
- Validation des séquences et innovation game
- Validation interactive des livrables

Évaluation et recommandations

Synthèse et bilan

Bilan avec l'ensemble de l'équipe projet : synthèse et préconisations

1

Cadrage et immersion

Identifier et valider

- Échanges d'information Acculturation et compréhension des besoins
- Appropriation de l'environnement et du contexte
- Recueil des spécificités métiers Immersion et interview

2

Déploiement du dispositif

Réaliser - Déployer

- Déploiement d'un pilote et ajustement si nécessaire
- Déploiement de l'ensemble du dispositif

3

4



NOS SOLUTIONS

CONSEIL

Spécialistes de la transformation, nous accompagnons nos clients du cadrage stratégique à la mise en œuvre opérationnelle.

“ Nos équipes d'experts en transformation nous permettent d'apporter à nos clients de la valeur dans leur projet de transformation tant sur la phase stratégique, organisationnelle qu'opérationnelle



NOS DIFFÉRENCES

- Notre capacité d'intervention stratégique très opérationnelle sur les différents domaines que nous traitons
- Nos expertises et expériences accumulées depuis 15 ans dans la création et l'optimisation de dispositifs de transformation
- Nos interventions dans tous les secteurs, au Sénégal et à l'international
- De nombreux clients multi récompensés pour leur transformation.

NOTRE VOLONTÉ

- Nous inscrire au plus près de vos priorités et dans le respect de votre culture d'entreprise
- Construire des solutions sur-mesure avec et pour vos collaborateurs et vos clients



TESMA PARTNERS
VOTRE PARTENAIRE DE CROISSANCE



NOS SOLUTIONS

RECRUTEMENT

Nous mettons notre expertise et notre réseau étendu au service de votre réussite, en vous proposant des solutions personnalisées et des talents exceptionnels pour votre entreprise. Faites équipe avec nous et découvrez une approche efficace et humaine du recrutement.



RECHERCHE DE CANDIDATS

La recherche de candidats est effectuée à l'aide de tous les moyens d'approche et de sourcing (chasse, réseaux sociaux professionnels) ainsi que de notre base de données de 6 000 CV de professionnels de nos secteurs.

CONSEIL AU COURS DU PROCESSUS

Nous vous apportons notre conseil tout au long du processus de la définition du besoin à l'aide au choix final.

SUIVI D'INTEGRATION

Nous assurons un suivi d'intégration du candidat recruté, avec lui-même et son responsable durant sa période d'essai.

CONSEIL AU COURS DU PROCESSUS

Nous vous apportons notre conseil tout au long du processus de la définition du besoin à l'aide au choix final.

SUIVI D'INTEGRATION

Nous assurons un suivi d'intégration du candidat recruté, avec lui-même et son responsable durant sa période d'essai.



ANALYSE DE VOS BESOINS

Nous intervenons après une analyse précise de vos différents besoins.

EVALUATION

Chaque évaluation est effectuée en référence à un besoin de recrutement donné. En complément de l'entretien, nous utilisons les tests de personnalité et de motivation, l'assessment center..

SUIVI DE LA MISSION

Nous effectuons un point régulier sur la mission par téléphone et / ou par mail à un rythme préalablement défini.

CLAUSE DE GARANTIE

Nous mettons en œuvre une clause de garantie par laquelle nous nous engageons à remplacer le candidat recruté ayant quitté l'entreprise au cours de sa période d'essai.



TESMA PARTNERS

VOTRE PARTENAIRE DE CROISSANCE

FORMARTION - RECRUTEMENT - CONSEIL- ACCOMPAGNEMENT



NOS DOMAINES D'EXPERTISES

GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

GESTION DE L'ENTREPRISE

GESTION DES HOMMES

Téléphone: 33 843 96 06 - 77 805 24 24

www.tesmapartners.com - contact@tesmapartners.com





GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

- ❖ GESTION RH, RECRUTEMENT, COMPÉTENCES ET CARRIÈRES
- ❖ FORMATION PROFESSIONNELLE
- ❖ MOBILITÉ INTERNATIONALE
- ❖ DROIT DU TRAVAIL ET RELATIONS SOCIALES
- ❖ SANTÉ, SÉCURITÉ ET QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL
- ❖ RÉMUNÉRATIONS ET PERFORMANCE RH
- ❖ GESTION DE LA PAIE

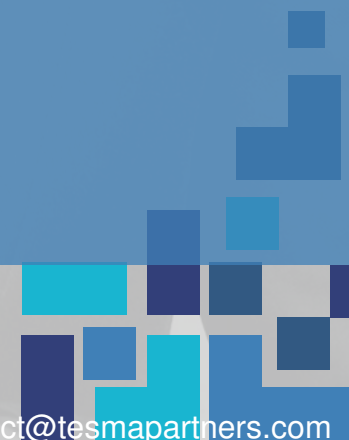
GESTION DE L'ENTREPRISE

- ❖ COMPTABILITÉ, FISCALITÉ ET GESTION FINANCIÈRE
- ❖ MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE
- ❖ DROIT DES AFFAIRES
- ❖ BANQUE - FINANCE ET ASSURANCE
- ❖ ACHAT – LOGISTIQUE – MARCHÉS PUBLICS
- ❖ ORGANISATION ET QUALITÉ
- ❖ AUDIT INTERNE – CONTRÔLE INTERNE – COMPLIANCE
- ❖ BUREAUTIQUE

GESTION DES HOMMES

- ❖ MANAGEMENT DE PROJET, STRATÉGIE ET ORGANISATION
- ❖ MANAGEMENT ET LEADERSHIP
- ❖ COMMUNICATION, EFFICACITÉ PROFESSIONNELLE ET DÉVELOPPEMENT PERSONNEL
- ❖ TEAM BUILDING

FORMATION - RECRUTEMENT
CONSEIL - ACCOMPAGNEMENT





GESTION DE L'ENTREPRISE

- ❖ **COMPTABILITÉ, FISCALITÉ ET GESTION FINANCIÈRE**
- ❖ **MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE**
- ❖ **DROIT DES AFFAIRES**
- ❖ **BANQUE - FINANCE ET ASSURANCE**
- ❖ **ACHAT – LOGISTIQUE – MARCHÉS PUBLICS**
- ❖ **ORGANISATION ET QUALITÉ**
- ❖ **AUDIT INTERNE – CONTRÔLE INTERNE – COMPLIANCE**
- ❖ **BUREAUTIQUE**



MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE

TESMA PARTNERS
VOTRE PARTENAIRE DE CROISSANCE



TESMA PARTNERS
VOTRE PARTENAIRE DE CROISSANCE

MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE : LE MARKETING À L'ÈRE DIGITALE –

Adaptez vos stratégies et activez les bons leviers

LES OBJECTIFS

- Identifier les opportunités et les enjeux du marketing à l'ère digitale.
- Créer de la valeur en activant les bons leviers marketing.
- Intégrer les nouvelles architectures de communication au funnel marketing.
- Evaluer les actions mises en œuvre et faire des arbitrages.

PUBLIC

- Responsables marketing, communication, digital, relation client, chefs de marque/produit/marché, chefs de projet digital, product owners

LES PLUS

- De nombreux cas réels pour illustrer et inspirer
- Des exercices d'application sur les entreprises des apprenants
- Des synthèses et bonnes pratiques à mettre en œuvre après la formation
- Support et ressources pédagogiques, documents administratifs, questionnaire de satisfaction à chaud et à froid.
- L'évaluation des acquis de la formation et réponses à vos questions post-formation

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Questionnaire adressé aux participants 7 jours avant la formation pour connaître leurs attentes
- Méthodes pédagogiques : apports théoriques et pratiques (cas concrets, exemples d'application)
- Mise à disposition d'un Support .
- Consultants sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques, expertise métier et expériences professionnelles

PROGRAMME

➤ LES ENJEUX DU MARKETING À L'ÈRE DU DIGITAL

- Comment la révolution digitale a bouleversé les règles
- La transformation du marketing et les nouveaux modèles du mix
- Enjeux et opportunités pour l'entreprise

Comprendre | Cas réels pour illustrer les tendances

➤ LES NOUVEAUX PROCESSUS DE CRÉATION DE VALEUR

- Les leviers marketing de la création de valeur à l'ère digitale
- Méthodes pour concevoir des offres innovantes
- Evaluer la création de valeur dans un contexte digital

Expérimenter | Imaginer un axe de création de valeur pour votre entreprise : définir les piliers, leviers, méthodes et critères d'évaluation

➤ LES NOUVELLES ARCHITECTURES DE COMMUNICATION

- Interaction et engagement, bases des nouvelles architectures de communication
- Les enjeux de l'omnicanalité et de la personnalisation pour les nouvelles architectures de communication
- Intégrer les nouveaux canaux de communication dans sa stratégie marketing globale

Comprendre | Cas réels pour illustrer les nouvelles architectures de communication

➤ LE NOUVEAU FUNNEL MARKETING

- Nouveau funnel marketing et différences avec le funnel traditionnel
- Les stratégies à mettre en place pour atteindre les clients à chaque étape du parcours

Comprendre | Brainstorming autour des stratégies et activations à mettre en place

Expérimenter | Représenter son funnel marketing actuel et proposer des évolutions

➤ TRAFIC MANAGEMENT

- Les enjeux du trafic management web et mobile pour les entreprises
- Les différents canaux d'acquisition de trafic
- Mesurer l'efficacité des canaux de trafic et les intégrer dans sa stratégie marketing

Appliquer | Exercices pratiques pour améliorer la conversion et l'expérience utilisateur

- Les accélérateurs du marketing digital – tech & data driven
- Les principaux leviers d'accélération
- Outils et techniques pour optimiser les processus marketing

Évaluer | Quiz interactif global de validation des acquis

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours

Tarif : 230.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.

Lieu : Nous consulter

Date : Nous consulter

MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE : DÉVELOPPER VOS TALENTS DE NÉGOCIATEUR EN SITUATION DE VENTE - Stratégie, posture et bonnes pratiques pour réussir ses négociations

LES OBJECTIFS

- Adopter les postures d'une négociation réussie.
- Identifier et déjouer les super-pouvoirs des négociateurs.
- Mettre œuvre les stratégies de négociation.
- Mettre en application les techniques d'une négociation réussie.

PUBLIC

- Tous commerciaux BtoB ayant déjà une expérience de vente

LES PLUS

- Des exercices pratiques et des jeux de rôle pour favoriser les échanges et permettre aux participants de repartir avec des techniques clé-en-main, prêtes à être utilisées sur le terrain
- La possibilité de travailler directement sur des cas clients réels apportés par les participants
- Support et ressources pédagogiques, documents administratifs, questionnaire de satisfaction à chaud et à froid .
- L'évaluation des acquis de la formation et réponses à vos questions post-formation

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 7 jours avant le début de la formation.
- Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application.
- Un Support pédagogique est remis à chaque participant..
- Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles.

PROGRAMME

➤ OPTIMISER VOTRE POSTURE EN NÉGOCIATION

- Identifier le principe des préférences comportementales
- les quatre principales préférences comportementales
- les douze points d'observation permettant d'identifier les préférences comportementales

Comprendre | Test : identifier votre préférence comportementale

Expérimenter | Atelier : atelier d'identification des préférences comportementales

- l'adaptabilité relationnelle, un atout majeur pour réussir vos négociations

Appliquer | Cas pratique : identifier les préférences et l'adaptabilité de vos principaux clients

- Adopter une posture assertive

Comprendre | Test : êtes-vous assertifs ?

- les trois postures relationnelles à limiter
- définir la posture assertive et les comportements associés
- distinguer les positions de vie

- Réussir sa posture émotionnelle

- les techniques qui permettent de gérer ses réactions face aux divergences en négociation

Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à gérer ses réactions émotionnelles face aux divergences

- les techniques à mettre en application pour gérer les émotions en négociation

Expérimenter | Jeu : le syndrome de Cannes (éléments de distanciation émotionnelle)

Expérimenter | Jeu : la queue de poisson

➤ METTRE EN PRATIQUE LES TECHNIQUES D'UNE NÉGOCIATION RÉUSSIE

- Négociation versus marchandage
- Les postures et super-pouvoirs des négociateurs
- gérer la posture du négociateur adverse

Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à optimiser sa posture face à un négociateur

- les six super-pouvoirs des négociateurs

Appliquer | Cas pratique : rééquilibrer les super-pouvoirs des négociateurs

- Intégrer et utiliser les stratégies de négociation
- laissez-vous une marge de manœuvre
- argumentez avant de rentrer en négociation
- négociez des engagements à chaque demande de concession
- réduisez progressivement vos engagements

Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à mettre en œuvre les stratégies de négociation

➤ APPLIQUER LA POSTURE ET LES STRATÉGIES DE NÉGOCIATION EN SITUATION DE VENTE

- Préparer votre négociation en lien avec les stratégies

Appliquer | Cas pratique : préparer votre négociation

Expérimenter | Jeux de rôle filmés : s'entraîner à négocier

- Que faire en cas de blocage ?

- relancer la négociation en cas de blocage

- dire non tout en continuant à négocier

Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à gérer les blocages

Évaluer | Rédiger un plan d'action d'application terrain post-formation

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours

Tarif : 300.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.

Lieu : Nous consulter

Date : Nous consulter

MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE : PROFESSIONNALISER VOS TECHNIQUES DE VENTE ET DE PROSPECTION - Accroître ses performances commerciales

LES OBJECTIFS

- Mettre en œuvre les étapes du parcours client BtoB.
- Réussir sa prospection BtoB.
- Réussir ses R1 BtoB.
- Réussir ses R2 BtoB.

PUBLIC

- Commerciaux BtoB tout secteur d'activité

LES PLUS

- Une formation pratico-pratique, opérationnelle centrée sur le quotidien des commerciaux
- Des postures et techniques à mettre en application dès la fin de la formation
- Support et ressources pédagogiques, documents administratifs, questionnaire de satisfaction à chaud et à froid .L'évaluation des acquis de la formation et réponses à vos questions post-formation

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 7 jours avant le début de la formation.
- Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application.
- Un Support pédagogique est remis à chaque participant..
- Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles.

PROGRAMME

➤ IDENTIFIER LES ÉTAPES DU PARCOURS CLIENT BTOB

- Les phases de la prospection
- Les phases de vente / négociation
- Les phases du SAV (expérience client, vente additionnelle)

➤ RÉUSSIR SA PROSPECTION BTOB

- Élaborer la cartographie de votre prospect
- l'activité, les décideurs et leurs coordonnées
- l'actualité du prospect et les perspectives de son secteur d'activité
- les méthodes permettant d'optimiser les recherches d'informations sur les prospects

Appliquer | Cas pratique : élaborer la cartographie d'un de vos prospects

➤ LA PRISE DE CONTACT

- les différentes approches (mail, téléphone, autres)
- le mail centré client "toi-moi-nous"

Appliquer | Cas pratique : rédiger le mail "toi-moi-nous" de votre prospect

➤ RÉUSSIR SON R1 (CLIENT ET/OU PROSPECT)

- Présenter sa valeur ajoutée et se différencier
 - Réaliser une découverte centrée client
 - la marguerite de la découverte en mode approche globale
- Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à présenter sa valeur ajoutée et se différencier**
- L'approche globale d'un prospect versus celle d'un client
 - mettre en œuvre les techniques de questionnement

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

Appliquer | Cas pratique : rédiger ses questions de découverte

Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à réaliser son R1

- Reformuler les besoins identifiés

Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à reformuler en mode "centré client"

➤ RÉUSSIR SON R2 (CLIENT ET/OU PROSPECT)

- Argumenter ses solutions en restant centré client

Appliquer | Cas pratique : construire son argumentaire "centré client"

Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à argumenter "centré client"

- Identifier la différence entre convaincre et persuader

Appliquer | Cas pratique : compléter son argumentation avec des arguments "persuader"

Expérimenter | Jeux de rôles : s'entraîner à persuader le client et/ou prospect

- Traiter les objections et garder le lead en toute situation

Expérimenter | Jeu : la bataille des objections

- les techniques qui permettent de garder le lead en toute situation

Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à garder le lead en traitant les objectifs

➤ OCCUPER L'ESPACE COMMERCIAL POST VENTE

- Quelle périodicité de contact post-vente ?
- Quel contenu de contact post-vente ?

Évaluer | Rédiger un plan d'action d'application terrain post-formation

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours

Tarif : 230.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.

Lieu : Nous consulter

Date : Nous consulter

MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE : LES ESSENTIELS DU MARKETING –

Stratégies, process et piliers de la création de valeur

LES OBJECTIFS	PROGRAMME	
<ul style="list-style-type: none"> • Définir les nouveaux enjeux du marketing. • Réaliser un diagnostic marketing. • Intégrer les étapes du processus marketing stratégique. • Mettre en œuvre les 4P en intégrant les leviers du digital. • Bâtir et déployer le plan marketing. 	<p>➤ DÉFINIR LES NOUVEAUX ENJEUX DU MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marketing d'influence • Les techniques de growth hacking • Le nudge marketing (neuro-marketing) • La gestion de la data marketing • Le marketing automation <p>Comprendre Réflexion en équipes sur les différents concepts</p> <p>➤ RÉALISER UN DIAGNOSTIC MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le pronostic externe : l'essentielle veille pour observer et anticiper la transformation des marchés, des concurrents, des clients et de l'environnement PESTEL • L'analyse interne <p>Expérimenter Atelier en équipes sur les infos clés de l'analyse concurrentielle</p> <p>Appliquer Construction en équipes d'un périmètre de veille</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les sources d'informations pour le pronostic externe et l'analyse interne • Focus études marketing et orientation client comme condition de réussite <ul style="list-style-type: none"> - outils persona - parcours client - questionnaire satisfaction clients <p>Comprendre Exposé interactif sur les sources d'informations et le focus études</p> <p>Expérimenter Atelier de réflexion en équipes sur la création d'un questionnaire de satisfaction clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'outil de synthèse du diagnostic marketing : la matrice SWOT <p>Appliquer Cas fil rouge d'entreprise sur la matrice SWOT à réaliser en équipes</p> <p>➤ INTÉGRER LES ÉTAPES DU PROCESSUS MARKETING STRATÉGIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs SMART • La segmentation clients (BtoB et BtoC) • Le ciblage (la méthode IAC) • Le positionnement (l'outil USP, l'outil plateforme de marque pour affirmer sa proposition de valeur) <p>Appliquer Application au cas fil rouge d'entreprise sur les objectifs SMART, la segmentation clients, le ciblage et la plateforme de marque. (A réaliser en équipes)</p>
<p>PUBLIC</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fonctions marketing et commerciales, chargé(e)s de communication, créatifs, ingénieurs et fonctions techniques, dirigeants de TPE/PME, porteurs de projet, toute personne souhaitant intégrer un service ou une fonction marketing, ou connaître les bases du marketing en entreprise. 		
<p>LES PLUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un tour d'horizon complet des nouveaux enjeux du marketing • Une pédagogie active s'appuyant sur de nombreuses applications pédagogiques • Un contenu logique et progressif, du marketing stratégique jusqu'à sa mise en œuvre opérationnelle • Support et ressources pédagogiques, documents administratifs, questionnaire de satisfaction à chaud et à froid . • L'évaluation des acquis de la formation et réponses à vos questions post-formation 		
<p>MOYENS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 7 jours avant le début de la formation. • Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application. • Un Support pédagogique est remis à chaque participant. • Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles. 	<p>SUIVI & ÉVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feuille d'émargement et attestation de fin de formation • Évaluation à chaud et à froid 	<p>INFOS PRATIQUES</p> <p>Durée : 3 jours Tarif : 330.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits. Lieu : Nous consulter Date : Nous consulter</p>

MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE : LES ESSENTIELS DU MARKETING – Stratégies, process et piliers de la création de valeur (suite)

LES OBJECTIFS	PROGRAMME	
<ul style="list-style-type: none"> • Définir les nouveaux enjeux du marketing. • Réaliser un diagnostic marketing. • Intégrer les étapes du processus marketing stratégique. • Mettre en œuvre les 4P en intégrant les leviers du digital. • Bâtir et déployer le plan marketing. 	<p>➤ DÉFINIR LES NOUVEAUX ENJEUX DU MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marketing d'influence • Les techniques de growth hacking • Le nudge marketing (neuro-marketing) • La gestion de la data marketing • Le marketing automation <p>Comprendre Réflexion en équipes sur les différents concepts</p> <p>➤ RÉALISER UN DIAGNOSTIC MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le pronostic externe : l'essentielle veille pour observer et anticiper la transformation des marchés, des concurrents, des clients et de l'environnement PESTEL • L'analyse interne <p>Expérimenter Atelier en équipes sur les infos clés de l'analyse concurrentielle Appliquer Construction en équipes d'un périmètre de veille</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les sources d'informations pour le pronostic externe et l'analyse interne • Focus études marketing et orientation client comme condition de réussite <ul style="list-style-type: none"> - outils persona - parcours client - questionnaire satisfaction clients <p>Comprendre Exposé interactif sur les sources d'informations et le focus études Expérimenter Atelier de réflexion en équipes sur la création d'un questionnaire de satisfaction clients L'outil de synthèse du diagnostic marketing : la matrice SWOT Appliquer Cas fil rouge d'entreprise sur la matrice SWOT à réaliser en équipes</p> <p>➤ INTÉGRER LES ÉTAPES DU PROCESSUS MARKETING STRATÉGIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs SMART • La segmentation clients (BtoB et BtoC) • Le ciblage (la méthode IAC) • Le positionnement (l'outil USP, l'outil plateforme de marque pour affirmer sa proposition de valeur) <p>Appliquer Application au cas fil rouge d'entreprise sur les objectifs SMART, la segmentation clients, le ciblage et la plateforme de marque. (A réaliser en équipes)</p>	<p>➤ METTRE EN ŒUVRE LES 5P EN INTÉGRANT LES LEVIERS DU DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • La politique produits (concept de produit global) <p>Appliquer Application au cas fil rouge d'entreprise sur la politique produits (A réaliser en équipes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La politique de prix <ul style="list-style-type: none"> - les éléments d'influence - les 3 stratégies possibles <p>Appliquer Appliquer Application au cas fil rouge d'entreprise sur la politique prix (A réaliser en équipes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La politique de distribution (les différents modèles de distribution) <ul style="list-style-type: none"> - les éléments d'influence - les 3 stratégies possibles <p>Appliquer Appliquer Application au cas fil rouge d'entreprise sur la politique prix (A réaliser en équipes) Le mix people Appliquer Appliquer Atelier de réflexion individuelle sur les sources d'infos pour mieux connaître les clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • La politique de communication (la roue magique) <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs - Cibles - Messages • Techniques de communication • Le paysage media digital et la stratégie on line <ul style="list-style-type: none"> - les leviers indispensables (POEM) - l'inbound marketing - la stratégie de contenus éditoriaux - les choix de réseaux sociaux <p>➤ BÂTIR ET DÉPLOYER LE PLAN MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • La structure d'un plan marketing (le résumé managérial) • Le déploiement opérationnel (plan de communication global) • L'indispensable alliance marketing-vente : l'argumentation (APB/SONCASE) <p>Appliquer Application au cas fil rouge d'entreprise sur le plan de communication global (avec intégration des leviers on line) (A réaliser en sous-groupes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les outils de suivi et de pilotage <ul style="list-style-type: none"> - le choix des indicateurs de performance - la fiche action / budget / planning - tableaux de bord marketing <p>Évaluer Atelier de réflexion en équipes sur les KPI, appliqués au cas fil rouge d'entreprise (plan déployé)</p>
<p>PUBLIC</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fonctions marketing et commerciales, chargé(e)s de communication, créatifs, ingénieurs et fonctions techniques, dirigeants de TPE/PME, porteurs de projet, toute personne souhaitant intégrer un service ou une fonction marketing, ou connaître les bases du marketing en entreprise. 		
<p>LES PLUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un tour d'horizon complet des nouveaux enjeux du marketing • Une pédagogie active s'appuyant sur de nombreuses applications pédagogiques • Un contenu logique et progressif, du marketing stratégique jusqu'à sa mise en œuvre opérationnelle • Support et ressources pédagogiques, documents administratifs, questionnaire de satisfaction à chaud et à froid • L'évaluation des acquis de la formation et réponses à vos questions post-formation 		
<p>MOYENS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 7 jours avant le début de la formation. • Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application. • Un Support pédagogique est remis à chaque participant. • Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles. 		
SUIVI & ÉVALUATION		INFOS PRATIQUES
<ul style="list-style-type: none"> • Feuille d'émargement et attestation de fin de formation • Évaluation à chaud et à froid 		<p>Durée : 3 jours Tarif : 330.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits. Lieu : Nous consulter Date : Nous consulter</p>

MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE : CONCEVOIR, DÉPLOYER ET PILOTER SA STRATÉGIE COMMERCIALE

LES OBJECTIFS

- Concevoir votre stratégie commerciale
- Déployer votre stratégie commerciale
- Piloter votre stratégie commerciale

PUBLIC

- Chefs des ventes, Managers commerciaux, Directeurs Commerciaux

LES PLUS

- Une formation pratico-pratique, opérationnelle vous permettant de l'appliquer dès le retour sur le terrain
- Support et ressources pédagogiques, documents administratifs, questionnaire de satisfaction à chaud et à froid .L'évaluation des acquis de la formation et réponses à vos questions post-formation

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 7 jours avant le début de la formation.
- Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application.
- Un Support pédagogique est remis à chaque participant..
- Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles.

PROGRAMME

➤ CONCEVOIR VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE

- Savoir construire un Business Model Canvas
 - Les segments clients
 - Votre offre / La proposition de valeur
 - Les canaux
 - La relation client
 - Les revenus
 - Les ressources clés
 - Les activités clés
 - Les partenaires clés
 - Le marché et les concurrents

Appliquer | Construire son Business Model canvas

- Savoir identifier les freins à la mise en oeuvre de votre stratégie commerciale
 - Identification des facteurs (organisation, fonctionnement, management, outils, compétences)
 - Identification des indices de criticité pour chacun des freins
 - Identification des actions préventives et correctives permettant de limiter les freins

Appliquer | Construire sa matrice des risques commerciaux

➤ DÉPLOYER VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE

- Construire son plan d'action commercial
 - Intégrer la stratégie de l'entreprise
 - Définir les objectifs de moyens et de résultat
 - Répartir les objectifs par équipe et/ou collaborateurs
 - Définir les échéances
 - Définir les actions concrètes à réaliser
 - Définir les moyens mis à disposition des collaborateurs
 - Définir les indicateurs de suivi

Appliquer | Construire son plan d'action commercial

- Lancer le plan d'action commercial
 - Identifier les messages clés à transmettre aux collaborateurs
 - Savoir insuffler des éléments motivationnels
- Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à animer une réunion de déploiement d'un plan commercial**

➤ PILOTER VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE

- Les outils permettant le suivi des indicateurs
- Que faire en cas d'écart entre les objectifs et les résultats ?
- Savoir animer une réunion collective de point d'étape
- Savoir faire un point individuel avec chacun de vos collaborateurs

Expérimenter | Jeux de rôles : s'entraîner à animer une réunion collective et/ou individuelle de suivi des résultats

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours
Tarif : 500.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.
Lieu : Nous consulter
Date : Nous consulter

MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE : PROFESSIONNALISER VOTRE ACCUEIL PHYSIQUE ET TÉLÉPHONIQUE - Devenez un expert en communication

LES OBJECTIFS

- Intégrer les fondamentaux de l'accueil physique et téléphonique.
- Appliquer les techniques de communication en situation d'accueil.
- Gérer efficacement les tensions en situation d'accueil.

PUBLIC

- Toute personne en situation d'accueil

LES PLUS

- Une formation pratico-pratique, opérationnelle vous permettant de l'appliquer dès le retour sur le terrain
- Cette formation laissant la place à des illustrations concrètes face aux difficultés rencontrées et en adéquation avec les besoins des apprenants
- Support et ressources pédagogiques, documents administratifs, questionnaire de satisfaction à chaud et à froid .L'évaluation des acquis de la formation et réponses à vos questions post-formation

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 7 jours avant le début de la formation.
- Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application.
- Un Support pédagogique est remis à chaque participant..
- Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles.

PROGRAMME

➤ IDENTIFIER LES ENJEUX DE L'ACCUEIL

- L'importance du premier contact
- L'importance de l'image de la qualité de service

➤ LES FONDAMENTAUX DE L'ACCUEIL

- Intégrer les spécificités du non-verbal (accueil physique)
- le poids de la gestuelle et des mimiques (regard, sourire)
- intégrer la proxémie et la gestion de l'espace

Expérimenter | Jeu de rôle : s'entraîner à gérer son non-verbal en phase d'accueil

- Identifier les spécificités du para-verbal et du verbal (accueil physique et téléphonique)
- la voix : les règles concernant le débit, le rythme, l'articulation et le volume
- le vocabulaire : les formules à privilégier, celles à éviter

Appliquer | Atelier : les formules à privilégier

- le vocabulaire : les mots forts, les mots faibles, les mots freins

Appliquer | Atelier : les 3F

Expérimenter | Jeux de rôles : s'entraîner à gérer le para-verbal et le verbal

- Les techniques de communication
 - l'écoute et l'écoute active
 - utiliser la reformulation
 - mettre en place les techniques de questionnement

Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à gérer les techniques de communication

➤ ACCUEIL ET SITUATIONS TENDUES

- Les règles pour solutionner les divergences en situation d'accueil
- Les règles pour solutionner les tensions en situation d'accueil
- Expérimenter | Jeux de rôle : s'entraîner à gérer les situations tendues

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours

Tarif : 230.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.

Lieu : Nous consulter

Date : Nous consulter

MARKETING ET PERFORMANCE COMMERCIALE : LEADERSHIP POUR MANAGERS COMMERCIAUX – Pratiquer un management fédérateur

LES OBJECTIFS

- Intégrer les enjeux et la posture du manager coach pour un management fédérateur.
- Accompagner vos collaborateurs dans la mise en œuvre de leurs objectifs de moyens.
- Fédérer vos équipes autour d'une stratégie commune.

PUBLIC

- Tout manager

LES PLUS

- Des conseils et apports personnalisés du consultant, directement applicables sur le terrain pour fédérer vos équipes
- De nombreux ateliers et jeux de rôle tout au long de la formation pour valider ses acquis
- Support et ressources pédagogiques, documents administratifs, questionnaire de satisfaction à chaud et à froid.
- L'évaluation des acquis de la formation et réponses à vos questions post-formation

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 7 jours avant le début de la formation.
- Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application.
- Un Support pédagogique est remis à chaque participant..
- Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles.

PROGRAMME

➤ CRÉER LE LIEN ENTRE ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Intégrer le rôle vertueux du manager dans le relais des orientations stratégiques
- identifier la différence entre objectifs stratégiques et objectifs opérationnels
- la posture managériale en lien avec les orientations stratégiques
- Faire adhérer les collaborateurs aux orientations stratégiques
- comment structurer son message auprès de vos collaborateurs
- comment impliquer les collaborateurs aux orientations stratégiques

Expérimenter | Jeux de rôle : faire adhérer les collaborateurs aux orientations stratégiques

➤ ENJEUX ET POSTURE DU MANAGER COACH, UN MANAGEMENT FÉDÉRATEUR

- Intégrer les différences entre le management, le leadership et le management coach
- Comment passer de manager à manager-coach
- la posture coach pour faire progresser vos collaborateurs
- comment rendre vos collaborateurs acteurs de la réussite grâce à votre posture coach
- responsabiliser vos collaborateurs grâce à votre posture coach

Expérimenter | Jeux de rôle : adoptez une posture de manager-coach lors d'un entretien avec un de vos collaborateurs

- Les quatre piliers du développement des compétences des collaborateurs
- Appliquer | Atelier : identifier la phase d'apprentissage de vos collaborateurs**

- Gérer les décalages entre objectifs de moyens et objectifs de résultats
- identifier la différence entre un objectif de moyen et un objectif de résultat
- débriefer vos collaborateurs sur leurs objectifs de moyens et de résultats

Appliquer | Cas pratique : construire votre matrice d'objectifs de moyens et de résultats

Expérimenter | Jeu de rôle : mener un entretien "moyens versus résultats" avec un de vos collaborateurs

➤ FÉDÉRER SON ÉQUIPE AUTOUR D'UNE IDENTITÉ COMMUNE

- Exploiter l'intelligence collective de votre équipe
- Faciliter l'agilité et la créativité au quotidien

Expérimenter | Jeu de rôle : s'entraîner à fédérer une équipe autour d'un thème commun

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours

Tarif : 500.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.

Lieu : Nous consulter

Date : Nous consulter

MARKETING : LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

LES OBJECTIFS

- Acquérir un véritable état d'esprit marketing à utiliser dans toutes ses activités.
- Avoir une compréhension approfondie du rôle du marketing dans l'entreprise.
- Maîtriser les techniques et les outils essentiels pour comprendre et participer activement aux actions marketing.

PUBLIC

Ce programme est destiné au personnel d'entreprise, qu'ils soient commerciaux ou non commerciaux, qui souhaitent s'initier au marketing

LES PLUS

- Une approche pratique, mises en situation, exercices individuels, jeux de rôles et démonstrations en binômes permettant de mesurer sa propre progression
- Expertise et Qualité, Programmes Variés, Adaptation aux Besoins réels de l'entreprise, Flexibilité, Suivi et Support, Réseautage, Actualisation des Connaissances, Personnalisation...

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Questionnaire adressé aux participants 7 jours avant la formation pour connaître leurs attentes
- Méthodes pédagogiques : apports théoriques et pratiques (cas concrets, exemples d'application)
- Mise à disposition d'un support pédagogique
- Consultants sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques, expertise métier et expériences professionnelles

PROGRAMME

➤ LES PRINCIPES DU MARKETING

- La démarche marketing : principes et conséquences.
- Les différents types de marketing : opérationnel ou stratégique, B to B ou aux particuliers.
- Marketing et/ou vente : synergie et complémentarité.

Le marketing en action :

- Le mix-marketing : les différentes composantes.
- La segmentation : pratiques et limites.
- Le système d'intelligence marketing.
- L'évaluation des produits et des services.
- Les études de marché : méthodologie et exploitation.
- Les stratégies marketing possibles.
- Les moyens marketing : développement, vente, distribution, communication.

L'organisation du marketing :

- Analyse des structures et des fonctions.
- Les points forts et les faiblesses des structures marketing.

Comment travailler avec le marketing :

- Étude de marché, développement de produits, élaboration d'argumentaires, fixation des prévisions de vente, mise en œuvre de la communication, etc.

Le marketing de demain :

- Le phénomène UEMOA (Union Économique et Monétaire Ouest-Africaine) et ses implications sur le marketing.
- L'évolution des marchés, des technologies, de l'information.

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours
Tarif : 230.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.
Lieu : Nous consulter
Date : Nous consulter

MARKETING : TOP MARKETING MANAGEMENT

<p>LES OBJECTIFS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les dernières évolutions du Marketing. • Saisir les opportunités et intégrer les enjeux du Marketing comme autant de dimensions nouvelles de l'action. • Piloter des stratégies pertinentes. • Diriger des équipes en développant des capacités d'anticipation et d'analyse. • Développer le marché de l'entreprise à travers les nouvelles technologies. • Acquérir les outils nécessaires à leurs responsabilités... 	<p>PROGRAMME</p>	
<p>PUBLIC</p> <p>Cette formation s'adresse aux directeurs marketing et/ou commerciaux ainsi qu'aux cadres de service commercial ou de service marketing.</p>	<p>➤ LE MARKETING EN MUTATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forme et évolution du Marketing. • Les grandes tendances de l'évolution des consommateurs. • Structure du plan Marketing et famille de stratégies marketing. <p>➤ DE L'ANALYSE DES DONNÉES D'ÉTUDE D'UN MARCHÉ ET DE LA CONCURRENCE AU POSITIONNEMENT D'UN PRODUIT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulation d'une méthode d'analyse d'un marché et de l'évaluation d'une position. • De la segmentation au positionnement. • Thème : Stratégies Marketing, Stratégies de prix. <p>➤ LA MARQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Méthode d'analyse d'une marque : fonction des marques, identité de marque. • Les politiques de marque : marques ombrelles / marques produits / doubles marques. • Politique d'extension d'une marque. 	<p>➤ LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la publicité aux politiques globales de communication. • La stratégie de création : comment rédiger un brief efficace d'annonceur ? • Condition et mesure de l'efficacité de la communication. <p>➤ LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spécificité du marketing des services. • De la mesure de la satisfaction aux politiques de fidélisation. • Marketing de base de données. • Internet au service du Marketing. • Les méthodes de fidélisation et leur efficacité.
<p>LES PLUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une approche pratique, mises en situation, exercices individuels, jeux de rôles et démonstrations en binômes permettant de mesurer sa propre progression • Expertise et Qualité, Programmes Variés, Adaptation aux Besoins réels de l'entreprise, Flexibilité, Suivi et Support, Réseautage, Actualisation des Connaissances, Personnalisation... 	<p>SUIVI & ÉVALUATION</p>	<p>INFOS PRATIQUES</p>
<p>MOYENS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionnaire adressé aux participants 7 jours avant la formation pour connaître leurs attentes • Méthodes pédagogiques : apports théoriques et pratiques (cas concrets, exemples d'application) • Mise à disposition d'un support pédagogique • Consultants sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques, expertise métier et expériences professionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Feuille d'émargement et attestation de fin de formation • Évaluation à chaud et à froid 	<p>Durée : 2 jours Tarif : 500.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits. Lieu : Nous consulter Date : Nous consulter</p>

MARKETING : MÉTHODOLOGIE ET PRATIQUE DU MARKETING

<p>LES OBJECTIFS</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprendre l'importance du marketing dans l'entreprise. S'initier à la démarche marketing, à ses outils et à leur mise en pratique. 	<p>PROGRAMME</p>	
<p>PUBLIC</p> <p>Cette formation s'adresse à tous les collaborateurs de l'entreprise désirant s'initier au marketing pour aborder ou développer une formation marketing, en comprendre le rôle, la fonction et les finalités, et acquérir les principes et les outils fondamentaux.</p>	<p>➤ DE LA FONCTION DU MARKETING À UN ÉTAT D'ESPRIT</p> <ul style="list-style-type: none"> "Tous marketeurs" ! La place de la fonction dans l'entreprise. Les nouveaux concepts : trade marketing, category management, veille marketing, benchmarking, CRM, e-marketing. Les différents types de marketing. <p>Maitriser la démarche Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> La trilogie classique : besoin, marché, produit. Du stratégique à l'opérationnel. <p>Analyser l'offre</p> <ul style="list-style-type: none"> Les outils d'analyse (tests, panels, sondages...). La segmentation de l'offre. Le positionnement produits. Les stratégies produits. <p>Connaitre le consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> Les comportements et les motivations du consommateur aujourd'hui ; du besoin au renouvellement de l'acte d'achat. Les outils d'analyse : étude quantitative et qualitative, études de satisfaction. La segmentation clientèle. La connaissance des univers d'influence. Les évolutions technologiques, sociopolitiques et économiques. 	<p>Choisir les marchés et définir la stratégie</p> <ul style="list-style-type: none"> La stratégie de marque ou de produits. Le marché de masse ou les segments de marché. <p>Composer le mix marketing : les « 4P »</p> <ul style="list-style-type: none"> Le mixage des paramètres : prix, produit, promotion, place. Les apports du mix marketing pour se différencier de la concurrence. <p>Élaborer le plan Marketing opérationnel:</p> <ul style="list-style-type: none"> La communication publi-promotionnelle, plan de communication et stratégie créative. Les apports du marketing direct, les outils, les bases de données et les fichiers clientèle. La déclinaison du plan d'action commercial (PAC).
<p>LES PLUS</p> <ul style="list-style-type: none"> Une approche pratique, mises en situation, exercices individuels, jeux de rôles et démonstrations en binômes permettant de mesurer sa propre progression Expertise et Qualité, Programmes Variés, Adaptation aux Besoins réels de l'entreprise, Flexibilité, Suivi et Support, Réseautage, Actualisation des Connaissances, Personnalisation... 	<p>SUIVI & ÉVALUATION</p>	<p>INFOS PRATIQUES</p>
<p>MOYENS PÉDAGOGIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> Questionnaire adressé aux participants 7 jours avant la formation pour connaître leurs attentes Méthodes pédagogiques : apports théoriques et pratiques (cas concrets, exemples d'application) Mise à disposition d'un support pédagogique Consultants sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques, expertise métier et expériences professionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> Feuille d'émargement et attestation de fin de formation Évaluation à chaud et à froid 	<p>Durée : 2 jours Tarif : 230.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits. Lieu : Nous consulter Date : Nous consulter</p>

MARKETING : ÉLABORER UNE STRATÉGIE COMMERCIALE

LES OBJECTIFS

- Réfléchir et analyser votre stratégie commerciale actuelle.
- Formaliser votre plan stratégique.
- Valider et déterminer les choix stratégiques.

PUBLIC

- Dirigeants PME/PMI
- Directeurs des ventes,
- Chefs d'agences
- Directeurs Commerciaux

LES PLUS

- Une approche pratique, mises en situation, exercices individuels, jeux de rôles et démonstrations en binômes permettant de mesurer sa propre progression
- Expertise et Qualité, Programmes Variés, Adaptation aux Besoins réels de l'entreprise, Flexibilité, Suivi et Support, Réseautage, Actualisation des Connaissances, Personnalisation...

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Questionnaire adressé aux participants 7 jours avant la formation pour connaître leurs attentes
- Méthodes pédagogiques : apports théoriques et pratiques (cas concrets, exemples d'application)
- Mise à disposition d'un support pédagogique
- Consultants sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques, expertise métier et expériences professionnelles

PROGRAMME

➤ CERNER LES MISSIONS ET RESPONSABILITÉS DE L'OFFICE MANAGER

- Connaître la finalité de l'entreprise.
- Appréhender l'ambition des dirigeants.
- Analyser le style de management de l'entreprise.
- Auto-diagnostiquer le sien.
- Analyser le marché : opportunités et menaces.
- Identifier les forces et les faiblesses des produits de l'entreprise.
- Segmenter à partir de l'étude de marché/produit/distribution.
- Réfléchir aux conséquences sur l'organisation générale de la société.

➤ COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DE LA COMPTABILITÉ

- Définir le positionnement stratégique.
- Sélectionner les attraits du marché et les atouts de l'entreprise.
- Utiliser les matrices de positionnement.
- Analyser les options stratégiques.
- Clarifier les choix de stratégies possibles : domination, différenciation, concentration.
- Identifier les options de stratégies fondées sur la clientèle, l'entreprise, la concurrence, le portefeuille.
- Déterminer les voies stratégiques : concentration sur les facteurs clés de réussite, offensive, différenciation et innovation.

➤ S'INITIER À L'ANALYSE ET AU REPORTING

- Valider les chiffres et les hypothèses simulées.
- Définir les objectifs à atteindre.
- Mettre en place le plan d'action par fonction.
- Identifier les actions commerciales par ciblage des potentiels, formulation de l'offre, qualité, développement de la clientèle, techniques de vente, tableaux de bord.
- Tracer le plan directeur annuel.
- Elaborer les outils de contrôle.

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours
Tarif : 400.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.
Lieu : Nous consulter
Date : Nous consulter

MARKETING : LA NÉGOCIATION COMMERCIALE DE HAUT NIVEAU

LES OBJECTIFS

- Découvrir les différentes étapes de l'entretien de vente.
- Acquérir une méthode de vente efficace, pratique et concrète pour questionner, argumenter, répondre aux objections et conclure.

PUBLIC

Jeunes vendeurs, Ingénieurs commerciaux, Représentants, Délégués et technico-commerciaux.

LES PLUS

- Une approche pratique, mises en situation, exercices individuels, jeux de rôles et démonstrations en binômes permettant de mesurer sa propre progression
- Expertise et Qualité, Programmes Variés, Adaptation aux Besoins réels de l'entreprise, Flexibilité, Suivi et Support, Réseautage, Actualisation des Connaissances, Personnalisation...

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Questionnaire adressé aux participants 7 jours avant la formation pour connaître leurs attentes
- Méthodes pédagogiques : apports théoriques et pratiques (cas concrets, exemples d'application)
- Mise à disposition d'un support pédagogique
- Consultants sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques, expertise métier et expériences professionnelles

PROGRAMME

➤ COMMUNICATION ET IMPACT PERSONNEL EN FACE À FACE

Prendre conscience de son style de négociateur

- Maîtriser les aspects psychologiques d'une relation de négociation.
- Cerner son comportement spontané en négociation et prendre conscience de ses forces et faiblesses.
- Définir son style personnel de négociateur ou comment optimiser ses ressources personnelles.

Établir la relation, faire naître la confiance

- Comment favoriser l'échange d'information en situation de négociation.
- Comment amener son interlocuteur à une logique de coopération.
- Etablir un climat favorable à l'accord : Introduction à quelques outils de la PNL.

Conserver la maîtrise de l'entretien

- Contrôler l'entretien au moyen des techniques de questionnements directifs et non directifs.
- Orienter l'entretien : Synthèse partielle et recadrage.
- Comment désamorcer les attaques et les situations de tension.

Analyser le groupe de décision

- Prendre en compte tous les intervenants dans la négociation : visibles et invisibles, décideurs et prescripteurs.
- Cerner les véritables objectifs de chaque acteur.
- Mesurer les possibilités d'interaction et les relations d'influence.

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

- Anticiper les stratégies probables de chacun des acteurs.

➤ MÉTHODOLOGIE ET OUTILS DE CONDUITE DE NÉGOCIATION

Choisir sa stratégie face au projet du client

- Obtenir les informations indispensables dès le début du processus de négociation pour cerner le projet du client.
- Analyser le degré "d'ouverture" et choisir son positionnement.
- Trouver les leviers sur lesquels agir.

Définir les étapes clés de la négociation

- Identifier les délais fixés par le client.
- Déterminer les étapes nécessaires pour aboutir à la conclusion de la négociation.
- Recenser et affecter les ressources nécessaires.

Peser le rapport de force

Établir l'offre

Préparer les outils tactiques, Conduire la négociation, Résister aux manœuvres et déjouer les pièges

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours
Tarif : 500.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.
Lieu : Nous consulter
Date : Nous consulter

MARKETING : PRATIQUE DE LA VENTE

LES OBJECTIFS	PROGRAMME	
<ul style="list-style-type: none">• Découvrir les différentes étapes de l'entretien de vente.• Acquérir une méthode de vente efficace, pratique et concrète pour questionner, argumenter, répondre aux objections et conclure.	<ul style="list-style-type: none">➤ LA VENTE, UNE RELATION D'INFLUENCE<ul style="list-style-type: none">• Les attitudes en vente.• La détermination et l'ouverture.• Les états émotionnels et leurs repères.• Les différents modes opératoires.• La maîtrise de soi.➤ APPLIQUER LES RÈGLES DE BASE D'UNE BONNE COMMUNICATION<ul style="list-style-type: none">• Les freins et les déperditions dans la communication.• L'importance du non verbal.• L'empathie et l'écoute.➤ MAÎTRISER LES OUTILS DU DIALOGUE AVEC LE CLIENT<ul style="list-style-type: none">• Les techniques de questionnement.• L'art du silence.• Différentes méthodes de reformulation.• Le choix des mots.➤ UTILISER UN FIL CONDUCTEUR POUR DIRIGER SA VENTE<ul style="list-style-type: none">• Une méthode incontournable : les 6 C de la vente.• Une nécessité : procéder étape par étape.➤ PRÉPARER UNE VISITE ET CONCLURE<ul style="list-style-type: none">• Les informations à réunir, les outils à prévoir.• Construire l'objectif de la visite.• Le téléphone, outil du premier contact.• Franchir le barrage de la « secrétaire ».	<ul style="list-style-type: none">• Qualifier le prospect.• Proposer un rendez-vous.• Établir un contact positif avec le client.• La règle des 4 x 20.• Se présenter, présenter sa société.• L'ouverture du dialogue.• Faire parler le client.• Les informations à découvrir.• Traiter les objections les plus courantes.• Conclure... pour vendre.• Les « feux verts » de conclusion.• 4 techniques pour conclure.• Terminer un entretien.• Que faire en cas d'échec ?• Préparez sa prochaine visite.• Faire « acheter » sa prochaine visite.• Agir pour fidéliser son client.
PUBLIC <ul style="list-style-type: none">• Dirigeants commerciaux, Responsables d'unité• Ingénieurs commerciaux• Chefs de projets• Toute personne ayant à participer à des négociations à fort enjeu.	SUIVI & ÉVALUATION	INFOS PRATIQUES
LES PLUS <ul style="list-style-type: none">• Une approche pratique, mises en situation, exercices individuels, jeux de rôles et démonstrations en binômes permettant de mesurer sa propre progression• Expertise et Qualité, Programmes Variés, Adaptation aux Besoins réels de l'entreprise, Flexibilité, Suivi et Support, Réseautage, Actualisation des Connaissances, Personnalisation...	<ul style="list-style-type: none">• Feuille d'émargement et attestation de fin de formation• Évaluation à chaud et à froid	<p>Durée : 2 jours Tarif : 230.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits. Lieu : Nous consulter Date : Nous consulter</p>
MOYENS PÉDAGOGIQUES <ul style="list-style-type: none">• Questionnaire adressé aux participants 7 jours avant la formation pour connaître leurs attentes• Méthodes pédagogiques : apports théoriques et pratiques (cas concrets, exemples d'application)• Mise à disposition d'un support pédagogique• Consultants sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques, expertise métier et expériences professionnelles		

MARKETING : ANIMER ET PILOTER UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION

LES OBJECTIFS	PROGRAMME	
<ul style="list-style-type: none">• Mieux appréhender leurs responsabilités en Distribution Indirecte.• Comprendre l'atteinte des résultats en distribution indirecte.• Savoir rechercher les informations qui pourront être transformées en action.• Situer le rôle des différentes parties prenantes internes comme externes dans la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise.• Savoir construire son Plan d'Actions Commerciales, synthèse de la stratégie de développement du chiffre d'affaires.	<p>➤ CONSTRUCTION DU PLAN DISTRIBUTEUR D' ACTIONS COMMERCIALES</p> <p>Maîtriser les leviers de la Relation Fabricant-Distributeur</p> <ul style="list-style-type: none">• Comprendre les attentes et motivations des distributeurs.• La matrice satisfaction-implication.• Mesurer la relation avec votre réseau de distributeurs.• Mesurer la contribution du réseau au développement commercial.• Définir les objectifs commerciaux pour votre réseau de distributeurs.• Décider du plan d'actions distributeurs.• Le choix des actions prioritaires avec la matrice de fidélisation.• Actionner la variable prix. <p>Faire adhérer votre distributeur à votre plan d'actions commerciales</p> <ul style="list-style-type: none">• Partagez le bilan avec vos distributeurs.• Appuyez-vous sur des indicateurs et ratios pertinents.• Co-construisez avec le distributeur.• Investissez en tant que fabricant dans la performance du distributeur.• Fixez des objectifs partagés et verrouillez les engagements réciproques.• Vendez votre plan d'actions en interne.	<p>➤ EXÉCUTION DU PLAN DISTRIBUTEUR D' ACTIONS COMMERCIALES</p> <p>Développez la performance commerciale des vendeurs du distributeur</p> <ul style="list-style-type: none">• Animez votre réseau dans un contexte de pouvoirs réciproques.• Accompagnez le commercial sur le terrain.• Impliquez le réseau par une communication dynamisante et des réunions motivantes. <p>Animez votre réseau de distribution au quotidien</p> <ul style="list-style-type: none">• Stimulez le réseau de distribution avec le levier pertinent (rémunération, valorisation, formation).• Réalisez un reporting efficace et prenez les mesures correctrices.• Trouvez le juste milieu entre Faire Avec et Faire Faire.• Prévenez et Gérez les conflits.• Influencez positivement.
PUBLIC		
<ul style="list-style-type: none">• Chefs de Division et service Distribution• Chefs d'Agence,• Chefs de service et divisions supports.		
LES PLUS		
<ul style="list-style-type: none">• Une approche pratique, mises en situation, exercices individuels, jeux de rôles et démonstrations en binômes permettant de mesurer sa propre progression• Expertise et Qualité, Programmes Variés, Adaptation aux Besoins réels de l'entreprise, Flexibilité, Suivi et Support, Réseautage, Actualisation des Connaissances, Personnalisation...		
MOYENS PÉDAGOGIQUES		
<ul style="list-style-type: none">• Questionnaire adressé aux participants 7 jours avant la formation pour connaître leurs attentes• Méthodes pédagogiques : apports théoriques et pratiques (cas concrets, exemples d'application)• Mise à disposition d'un support pédagogique• Consultants sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques, expertise métier et expériences professionnelles		
	SUIVI & ÉVALUATION	INFOS PRATIQUES
	<ul style="list-style-type: none">• Feuille d'émargement et attestation de fin de formation• Évaluation à chaud et à froid	<p>Durée : 2 jours Tarif : 230.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits. Lieu : Nous consulter Date : Nous consulter</p>

MARKETING : NÉGOCIATION B TO B / CLIENT

LES OBJECTIFS

- Définir les étapes et les moments clés d'une négociation.
- Identifier les compétences du négociateur.
- Analyser les styles de négociation.
- Structurer une négociation.
- Conduire efficacement une négociation.
- Utiliser les outils de contrôle des situations conflictuelles, ambiguës et imprévisibles au cours d'une négociation.
- Négocier à l'achat et à la vente.

PUBLIC

- Responsables commerciaux
- Responsables régionaux
- Responsables d'agence
- Chefs des ventes
- Ingénieurs commerciaux
- Chargés d'affaires.

LES PLUS

- Une approche pratique, mises en situation, exercices individuels, jeux de rôles et démonstrations en binômes permettant de mesurer sa propre progression
- Expertise et Qualité, Programmes Variés, Adaptation aux Besoins réels de l'entreprise, Flexibilité, Suivi et Support, Réseautage, Actualisation des Connaissances, Personnalisation...

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Questionnaire adressé aux participants 7 jours avant la formation pour connaître leurs attentes
- Méthodes pédagogiques : apports théoriques et pratiques (cas concrets, exemples d'application)
- Mise à disposition d'un support pédagogique
- Consultants sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques, expertise métier et expériences professionnelles

PROGRAMME

➤ COMMUNICATION ET IMPACT PERSONNEL EN FACE À FACE

- Définition de la négociation.
- Étapes d'une négociation (préparation, déroulement, conclusion, suivi).
- Modes de négociation (mode compétitif, mode coopératif).
- Compétences du négociateur.
- Outils d'aide à la négociation.
- Caractéristiques générales d'une négociation à la vente / à l'achat.
- Énumération et analyse des champs de conflit entre acheteur et fournisseur.
- Analyse des champs de coopération entre acheteur et fournisseur.

➤ TYPOLOGIE DE STRATÉGIES TACTIQUES DE NÉGOCIATION

- Stratégie de Négociation Intégrative (Gagnant-Gagnant).
- Tactiques correspondantes.
- Stratégie de Négociation Mixte (Déstabilisation).
- Tactiques correspondantes.
- Stratégie de Négociation Distributive (Pression Coercitive).
- Tactiques correspondantes.
- Énumération et analyse des champs de conflit entre acheteur et fournisseur.

➤ PRÉSENTATION ET STRUCTURATION D'UNE NÉGOCIATION

- Objet de la négociation.
- Connaissance des interlocuteurs.
- Hiérarchie des intérêts et seuil minimal.
- Elaboration du BATNA (alternatives)

➤ DÉROULEMENT DE LA NÉGOCIATION

- Accueil de la négociation.
- Ouverture.
- Lancement des discussions.
- Gestion des concessions.
- Conclusion de la négociation.
- Techniques mises en œuvre par l'acheteur pour déstabiliser le vendeur.
- Méthodes du vendeur pour contrer l'acheteur.

➤ OUTILS RELATIONNELS DU NÉGOCIATEUR

- Ecoute.
- Questionnement.
- Reformulation.
- Empathie.
- Argumentation.
- Persuasion.
- Gestion des objections.
- Résolution de conflit.
- Résistance nerveuse.

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours
Tarif : 230.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.
Lieu : Nous consulter
Date : Nous consulter

MARKETING : COMMUNICATION ET ACCUEIL À LA CLIENTÈLE

LES OBJECTIFS

- Donner une image positive de son entreprise et développer ses capacités à informer et à communiquer avec un public.
- Découvrir les clés de la communication sociale afin d'accroître l'aptitude à entrer en contact avec l'environnement.
- Savoir se comporter et se maîtriser dans un contexte délicat, exceptionnel ou difficile.
- Acquérir un véritable professionnalisme et un sens aigu du service.

PUBLIC

Toute personne chargée d'accueillir et de renseigner le public.

LES PLUS

- Une approche pratique, mises en situation, exercices individuels, jeux de rôles et démonstrations en binômes permettant de mesurer sa propre progression
- Expertise et Qualité, Programmes Variés, Adaptation aux Besoins réels de l'entreprise, Flexibilité, Suivi et Support, Réseautage, Actualisation des Connaissances, Personnalisation...

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Questionnaire adressé aux participants 7 jours avant la formation pour connaître leurs attentes
- Méthodes pédagogiques : apports théoriques et pratiques (cas concrets, exemples d'application)
- Mise à disposition d'un support pédagogique
- Consultants sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques, expertise métier et expériences professionnelles

PROGRAMME

➤ LES PRINCIPES DE LA COMMUNICATION

- Définition du mot communication
- Authenticité du discours
- Demandes, attentes, réponses
- Relation avec les clients
- Communication verbale et non verbale
- Types de communication en fonction de l'environnement

➤ LES TECHNIQUES DE BASE DE LA COMMUNICATION

- Cadre de référence (perception du discours par le client)
- Règles d'or de la communication : précision et écoute
- Langage positif en fonction du client
- Établissement d'un rapport de qualité
- Cohérence dans la communication

➤ L'ACCUEIL : LA VENTE ET L'ACCUEIL DE SON PUBLIC

- Personnalisation de l'accueil
- Écoute, valorisation, réassurance
- Clarté, accessibilité, simplicité
- Prise en charge et facilitation des démarches
- Évaluation du service rendu

➤ LES CLIENTS

- Besoins, attentes, difficultés, opinions, ressentis
- Facteurs d'influence personnels et collectifs sur les perceptions

➤ LA DYNAMIQUE DES RELATIONS HUMAINES

- Gestion des limites personnelles et professionnelles
- Jugements, croyances, opinions, préjugés, émotions

➤ LA GESTION DES SITUATIONS LIMITEES : CONFLITS, AGRESSIVITÉ, DÉTRESSE

- Affirmation de soi, confiance en soi et dans les autres
- Définition et communication des limites
- Gestion des besoins de base, signes de reconnaissance

➤ GESTION DES APPELS D'OFFRES ET PASSATION DES MARCHÉS

- Importance des premières impressions
- Manifestations non verbales
- Voix, ton, langage
- Aménagement de l'espace d'accueil
- Gestion des situations délicates

SUIVI & ÉVALUATION

- Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
- Évaluation à chaud et à froid

INFOS PRATIQUES

Durée : 2 jours
Tarif : 230.000 FCFA HT, Remise de 15% à partir de 3 inscrits.
Lieu : Nous consulter
Date : Nous consulter

Informations personnelles :

Nom complet : _____

Adresse : _____

Ville : _____

Numéro de téléphone : _____

Email : _____

Entreprise : _____

Fonction : _____

Informations sur la formation :

Formation demandée : _____

Date de début : _____

Durée : _____

Lieu : _____

Expérience préalable :

Avez-vous de l'expérience dans ce domaine ? (Oui/Non) : _____

Si oui, veuillez fournir des détails : _____

Paiement :

Coût de la formation : _____

Mode de paiement (cochez la case appropriée) :

Virement bancaire

Chèque

Conditions générales :

En signant ce bulletin d'inscription, je certifie que toutes les informations fournies sont exactes. J'accepte également les conditions générales de vente de cette formation.

Signature : _____

Date : _____

Inscription de groupe

Informations personnelles du responsable :

Nom complet : _____
Adresse : _____
Ville : _____
Numéro de téléphone : _____
Email : _____
Entreprise : _____
Fonction : _____

Inscrits 1 :

Nom complet : _____
Numéro de téléphone : _____
Email : _____
Fonction : _____

Inscrits 2 :

Nom complet : _____
Numéro de téléphone : _____
Email : _____
Fonction : _____

Inscrits 3 :

Nom complet : _____
Numéro de téléphone : _____
Email : _____
Fonction : _____

Informations sur la formation :

Formation demandée : _____
Date de début : _____
Durée : _____
Lieu : _____

Paiement :

Coût de la formation : _____
Mode de paiement (cochez la case appropriée) :
 Virement bancaire
 Chèque

Conditions générales :

En signant ce bulletin d'inscription, je certifie que toutes les informations fournies sont exactes. J'accepte également les conditions générales de vente de cette formation.

Signature : _____

Date : _____

CONTACTEZ-NOUS

Sipres 2 lot 3, 2 voies liberté 6, Dakar / Sénégal

+221 77 166 96 96

+221 33 843 69 06

www.tesmapartners.com

contact@tesmapartners.com



TESMA PARTNERS

VOTRE PARTENAIRE DE CROISSANCE