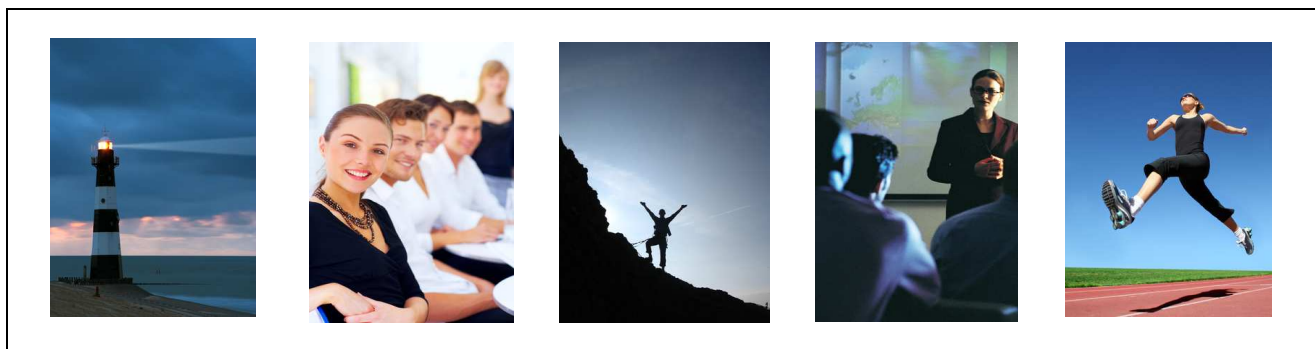


**Jean-Marc GANDY et Jérôme LÉAU – Novasun**

# Catalogue Formations 2010



**Contact Haute-Savoie : 04 50 66 02 16 [jmgandy@novasun.fr](mailto:jmgandy@novasun.fr)**  
**Contact Savoie : 04 56 08 41 37 [jleau@novasun.fr](mailto:jleau@novasun.fr)**

**[www.novasun.fr](http://www.novasun.fr)**

## **Notre engagement, nos valeurs...**

### **Pourquoi choisir Novasun ?**

- ▶ Nos formations "vente" et nos missions de conseil sont conçues pour augmenter directement et rapidement le chiffre d'affaires de nos clients.
- ▶ Nos formations "management et motivation d'équipe" ont pour objectif d'aboutir à des effets positifs immédiatement ressentis par le manager formé et par ses collaborateurs.

### **Nous nous engageons personnellement sur les 8 points suivants :**

- ▶ Transférer un savoir-faire issu des meilleures pratiques professionnelles "terrains", avec une approche souvent novatrice des thèmes traités.
- ▶ Aider nos clients, comme s'il s'agissait de notre propre entreprise.
- ▶ Organiser de nombreuses mises en situation des personnes formées (environ 75 % du temps de formation).
- ▶ Créer une ambiance dynamisante et conviviale.
- ▶ Remettre à chacun de nombreux supports et outils pratiques (sur classeur et cd-rom), directement réutilisables en entreprise.
- ▶ Remettre à chacun, suite à la formation, un tableau résumé de préconisations, accompagné d'un plan d'actions personnalisé.
- ▶ Assurer gratuitement un suivi post-formation, en répondant à toute demande individuelle venant des personnes formées.
- ▶ Pratiquer des tarifs raisonnables.

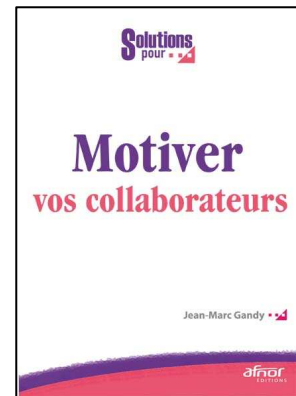
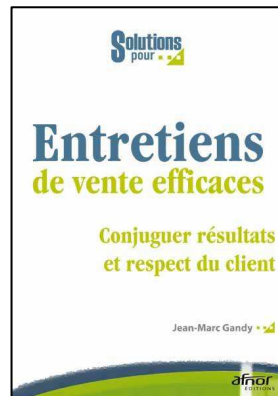
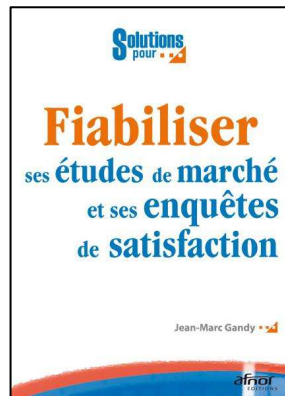
Jean-Marc GANDY

Jérôme LÉAU

Les animateurs sont également connus comme auteurs de plusieurs ouvrages pratiques édités à l'AFNOR et disponibles dans toutes les librairies francophones : "*Entretiens de vente efficaces, conjuguer résultats et respect du client*", "*Fiabiliser ses études de marché et ses enquêtes de satisfaction*", "*Solutions pour motiver ses collaborateurs*".

Parution en janvier 2010 : "*Organiser sa démarche commerciale. Le couteau suisse de l'action commerciale*" (recueil d'outils pratiques, de modèles-types et de check-lists).

A paraître en mars 2010 : "*Se créer un moral gagnant*".



# Vente et démarche commerciale



## Perfectionner ses techniques de vente Conjuguer résultats et respect du client

### ► Programme :

*Sur 2 à 3 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Surmonter les idées reçues sur la vente et sur le métier de vendeur, comprendre les nouvelles attentes des clients vis-à-vis des commerciaux.
- Créer ou perfectionner son argumentaire de vente.
- Obtenir plus de rendez-vous commerciaux (au téléphone notamment).
- Préparer ses entretiens et récupérer un maximum d'informations préalables sur le prospect.
- Savoir se présenter : 30 secondes pour donner une bonne impression et pour "briser la glace".
- Découvrir les besoins exprimés ou potentiels de son interlocuteur.
- Utiliser les bons arguments pour convaincre, réaliser des démonstrations convaincantes.
- Savoir répondre aux objections, notamment à celles concernant les prix.
- Conclure sans jamais repartir les mains vides.
- Réaliser des ventes additionnelles.
- Assurer le suivi du client et sa fidélisation.
- Appliquer des techniques efficaces d'organisation pour se libérer du temps.

### ► Objectifs :

- Donner à ses prospects et clients une véritable image professionnelle.
- Éprouver plus d'aisance dans la négociation commerciale, dans la défense de ses prix.
- Augmenter nettement le nombre et la qualité des ventes ou des commandes décrochées.
- Être reconnu comme un vendeur "qui sort vraiment du lot".

### ► Public visé (groupes de niveau à prévoir) :

- Vendeurs débutants
- Vendeurs confirmés
- Dirigeants (TPE, PME)

### ► Méthodologie :

- Une progression individuelle de chaque participant, basée sur la participation à de nombreux jeux de rôles et simulations de situations vécues en entreprise.
- Une part collective axée sur les fondamentaux de la vente, entièrement revus et corrigés.

### ► Les "plus" :

- Une approche originale de la vente, qui ne donne pas l'impression au client d'être agressé.
- Une adaptation au contexte des entreprises (métiers, typologie de clients...).



## Bien vendre sans être un commercial de métier

### S'initier à la vente

#### ► Programme :

*Sur 2 à 3 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Surmonter ses blocages et ses à-priori sur la fonction commerciale.
- Comprendre les nouvelles attentes des clients vis-à-vis de leurs interlocuteurs.
- S'organiser pour prospecter efficacement : automotivation, fixation d'objectifs, gestion de son temps...
- Décrocher des rendez-vous commerciaux simplement et en douceur.
- Savoir donner une bonne impression immédiatement.
- Découvrir les besoins exprimés ou potentiels de son interlocuteur. Faire parler un client peu loquace.
- Utiliser les bons arguments pour convaincre, réaliser des démonstrations convaincantes.
- Savoir répondre aux objections, notamment à celles concernant les prix.
- Conclure sans jamais repartir les mains vides.
- Pratiquer des ventes additionnelles de manière "soft".
- Relancer après l'envoi d'un devis, sans importuner le client.

#### ► Objectifs :

- Démystifier la vente et la fonction commerciale.
- Créer des réflexes commerciaux naturels chez les personnes formées.

#### ► Public visé :

- Dirigeants (TPE, PME)
- Collaborateurs administratifs
- Collaborateurs techniques
- Créateurs ou repreneurs d'entreprises
- Jeunes à la recherche d'un premier emploi. Une "corde de plus à son arc" : savoir vendre mais aussi savoir "se vendre".
- Personnes en reconversion. Des milliers de postes qui demandent des qualités et des capacités commerciales sont à pourvoir...

#### ► Méthodologie :

- Une progression individuelle de chaque participant, basée sur la participation à de nombreux jeux de rôles et simulations de situations vécues en entreprise.
- Une part collective axée sur les fondamentaux de la vente, entièrement revus et corrigés.

#### ► Les "plus" :

- Une prise en compte profonde de la psychologie des personnes peu habituées à la vente.
- Une approche originale de la vente et qui ne donne pas l'impression au client d'être agressé.



## **Vendre plus efficacement en magasin**

### **Se faire apprécier par ses clients**

#### **► Programme :**

*Sur 2 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Comprendre les nouvelles attentes des clients vis-à-vis de leurs interlocuteurs "vendeurs".
- L'accueil des clients : les 30 premières secondes, mettre les clients à l'aise...
- Encourager le client à s'exprimer. Décrypter ses attentes directes ou plus masquées...
- Proposer, inciter à la découverte.
- Utiliser les bons arguments pour convaincre, réaliser des démonstrations convaincantes.
- Savoir répondre aux objections, notamment à celles concernant les prix.
- Renforcer la fidélisation du client, amener le client à jouer un effet d'entraînement sur son entourage ou sur ses amis et connaissances.
- Gérer les clients et les situations difficiles.
- Pratiquer des ventes additionnelles de manière "soft".
- Savoir relancer au téléphone sans mettre la pression.

#### **► Objectifs :**

- Créer des réflexes commerciaux naturels chez les personnes formées.
- Vendre plus efficacement mais sans apparaître dans une relation purement commerciale.

#### **► Public visé :**

- Commerçants indépendants
- Vendeurs et vendeuses
- Créateurs ou repreneurs d'un commerce

#### **► Méthodologie :**

- Une progression individuelle de chaque participant, basée sur la participation à de nombreux jeux de rôles et simulations de situations vécues en magasin.
- Une part collective axée sur les fondamentaux de la vente en magasin, entièrement revus et corrigés.

#### **► Les "plus" :**

- Une approche originale de la vente et qui ne donne pas l'impression au client d'être agressé.
- Une adaptation au contexte spécifique des magasins (activité, implantation, typologie de clients...).



## Vendre à un acheteur professionnel et sortir victorieux du rapport de force

### ► Programme :

*Sur 1 à 2 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Comprendre le métier d'acheteur et les évolutions en cours.
- Fixer à l'avance des objectifs clairs ainsi que des marges de négociation acceptables.
- Anticiper les techniques habituelles utilisées par les acheteurs pour déstabiliser les commerciaux afin d'obtenir des concessions importantes.
- Développer un mental fort avant la rencontre avec l'acheteur.
- Établir immédiatement un équilibre psychologique avec l'acheteur.
- Défendre efficacement ses tarifs face à la pression.
- Négocier pas à pas et appliquer la règle du "donnant-donnant".
- Devenir un interlocuteur reconnu pour ses talents de négociateur.

### ► Objectifs :

- Conclure des marchés avec les "grands comptes" tout en préservant ses marges.
- Éprouver plus d'aisance dans la négociation commerciale avec les professionnels de l'achat.

### ► Public visé (groupes de niveau à prévoir) :

- Vendeurs débutants
- Vendeurs confirmés
- Dirigeants

### ► Méthodologie :

- Une progression individuelle de chaque participant, basée sur la participation à de nombreux jeux de rôles et simulations de situations vécues en entreprise.
- Une part collective axée sur la connaissance des véritables objectifs assignés aux acheteurs professionnels.

### ► Les "plus" :

- Une formation bâtie à partir des témoignages d'acheteurs professionnels.
- Un entraînement à combattre les tentatives de manipulation courantes dans ce type de négociation.



## Améliorer sa pratique du téléphone

### Appels entrants et appels sortants

#### ► Programme :

*Sur 1 à 2 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

#### 1) Les appels entrants :

- Qu'est-ce qu'un bon accueil téléphonique ? (perception par les appelants).
- Les 30 premières secondes : se présenter, savoir se mettre à la place de...
- Pratiquer l'art de l'écoute dirigée.
- Répondre efficacement, aiguiller son interlocuteur vers une solution adaptée.
- Maîtriser les situations conflictuelles.

#### 2) Les appels sortants :

- Franchir les barrages et obtenir le bon interlocuteur.
- Créer le bon scénario pour vendre l'obtention d'un rendez-vous.
- Vendre directement au téléphone.
- Savoir relancer sans importuner.

#### ► Objectifs :

- Donner une image professionnelle et dynamique à ses clients et à ses prospects.
- Éprouver plus d'aisance personnelle au téléphone.
- Enrichir sa pratique du téléphone avec des réflexes nouveaux qui permettent à l'entreprise de se démarquer plus nettement de la concurrence.

#### ► Public visé :

- Collaborateurs commerciaux
- Collaborateurs administratifs et techniques
- Dirigeants (TPE, PME)

#### ► Méthodologie :

- Une progression individuelle de chaque participant, basée sur la participation à de nombreux jeux de rôles et simulations de situations téléphoniques.
- Une part collective, axée sur les fondamentaux de la communication au téléphone, en intégrant les nouveaux comportements et attentes des interlocuteurs au bout du fil (particuliers et entreprises).

#### ► Les "plus" :

- Une approche décomplexante de la pratique téléphonique.
- Une adaptation au contexte des entreprises (métiers, typologie de clients...).



## Trouver des marchés et des clients en urgence

### ► Programme :

*Sur 2 à 3 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Se remotiver et se créer un moral gagnant (chef d'entreprise, collaborateurs...).
- Capter de nouvelles opportunités commerciales immédiatement exploitables par l'entreprise, sans investissements spécifiques.
- Préparer un Plan d'Action Commerciale de type "commando".
- Concevoir soi-même et à moindre frais des supports de communication percutants.
- Décrocher des rendez-vous utiles dans l'urgence, sans créer une impression "d'agression commerciale" chez le client.
- Donner réellement envie d'acheter ou de commander dans un contexte crise.
- Défendre plus efficacement ses prix et ses marges.
- Relancer habilement ses clients, sans les indisposer.
- Se démarquer nettement de la concurrence.

### ► Objectifs :

- Permettre à des entreprises menacées de "redresser la barre".
- Donner des réflexes et des outils qui seront également utiles à plus long terme.
- Créer ou recréer une dynamique interne durable, redonner l'envie de se battre.

### ► Public visé :

- Dirigeants de TPE : artisans, commerçants, professions libérales...
- Dirigeants de PME

### ► Méthodologie :

- Utilisation de l'effet de groupe pour trouver des solutions adaptées à chaque participant.
- Recours à des simulations et à des mises en situation pour mieux maîtriser les situations de prospection.

### ► Les "plus" :

- Une approche profondément humaine des situations difficiles.
- Des animateurs qui se battent pour aider sincèrement les entreprises et qui connaissent bien les situations d'urgence vécues par les PME et TPE.
- Une disponibilité des animateurs, pendant et après les interventions.



## Bâtir son plan d'action commerciale De la stratégie à l'opérationnel

### ► Programme :

*Sur 2 à 3 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Réaliser un diagnostic commercial structuré de son entreprise et de son environnement.
- Évaluer les axes de développement commercial envisageables (stratégie).
- Construire un plan d'action commerciale complet, véritable fil directeur pour l'entreprise.
- Organiser et planifier efficacement ses actions de communication : marketing direct, publicité, événementiel, réseau relationnel...
- Développer un réseau commercial : partenaires-relais, distributeurs, franchise...
- Structurer sa "force de vente" interne (salariés) ou externe (agents commerciaux...).
- Chiffrer les investissements nécessaires, les coûts de fonctionnement, les retours attendus.
- Suivre et gérer en temps réel l'ensemble des actions commerciales en cours : tableaux de bord, outils informatiques de gestion de la relation client (GRC)
- En option : intégrer l'ensemble de l'organisation commerciale au système de management de la qualité (pour les entreprises certifiées ou qui pourraient, à terme, envisager une certification type Iso 9001).

### ► Objectifs :

- Permettre aux entreprises concernées de rendre leur démarche commerciale plus complète, plus rationnelle, plus cohérente et donc plus efficace.
- Donner des réflexes de fond aux participants, une méthodologie, ainsi que des outils opérationnels.

### ► Public visé (groupes de niveau à prévoir, le cas échéant) :

- Dirigeants (TPE, PME)
- Responsables commerciaux débutants ou confirmés

### ► Les "plus" :

- Une approche complète incluant stratégie et outils opérationnels.
- Une prise en compte des contraintes rencontrées par de nombreuses entreprises, à savoir : des moyens financiers et humains souvent limités mais des résultats qui doivent être rapidement mesurables.



## **Attirer plus de clients de passage**

### **Commerce de proximité, petite distribution**

#### **► Programme :**

*Sur 1 à 2 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Mieux comprendre les attentes de sa clientèle, réaliser de petites enquêtes de satisfaction porteuses d'informations utiles.
- Communiquer efficacement et à moindre coût pour augmenter la fréquentation de son magasin.
- Rendre sa vitrine visible et attirante : éclairage, décors, animations périodiques, produits, odeurs...
- Donner une impression d'intérieur chaleureux et accueillant.
- Augmenter les achats spontanés, une fois le client entré dans le magasin (disposition des produits, supports de présentation, messages...).
- Mettre en avant des offres promotionnelles.
- Renforcer la convivialité avec les clients de passage.
- Améliorer sa capacité personnelle à vendre plus sans importuner les clients.
- Donner l'envie au client de passage de revenir dans le magasin.

#### **► Objectifs :**

- Augmenter son chiffre d'affaires et ses marges.
- Faire de la clientèle de passage une publicité active.
- Démontrer son dynamisme commercial.

#### **► Public visé :**

- Petits magasins (chef d'entreprise et/ou conjoint et/ou employés).
- Futurs créateurs ou repreneurs d'un commerce de détail en alimentation, prêt-à-porter, aménagement de la maison...

#### **► Les "plus" :**

- Une approche complète de la démarche commerciale en magasin.
- Une prise en compte des contraintes rencontrées par de nombreuses entreprises, à savoir : des moyens financiers et humains souvent limités mais des résultats qui doivent être rapidement mesurables.



## **Vendre sur un salon**

### **Attirer la clientèle professionnelle ou grand public**

#### ► **Programme :**

*Sur 1 à 2 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Connaître les règles des "pros" pour obtenir un emplacement bien adapté.
- Savoir négocier avec l'organisateur pour obtenir des remises tarifaires et/ou des avantages supplémentaires.
- Planifier son projet d'exposition : check-list "exposant"...
- Créer un stand attractif : solutions originales peu coûteuses, bonnes astuces...
- Préparer des supports de communication percutants à intégrer au stand : affichage, panonceaux...
- Préparer des supports de communication à remettre aux visiteurs.
- Préparer une mise en scène et des animations pour faire venir la clientèle sur son stand.
- Favoriser les contacts avec les visiteurs dans une atmosphère conviviale.
- Maîtriser les techniques de vente efficaces qui n'agressent pas le client (avec simulations de situations).
- Savoir relancer ses contacts, après le salon, sans donner l'impression d'une "agression commerciale".

#### ► **Objectifs :**

- Apprendre à se démarquer des autres exposants, séduire une clientèle nouvelle.
- Acquérir une aisance dans ses contacts avec les visiteurs, notamment pour favoriser la concrétisation des ventes.
- Dépenser moins pour gagner plus.

#### ► **Public visé** (groupes de niveau à prévoir) :

- Dirigeants de TPE : artisans, commerçants, professions libérales...
- Dirigeants de PME

#### ► **Les "plus" :**

- De nombreuses astuces pratiques issues du travail des animateurs avec des dizaines d'exposants.
- Chaque participant repart avec les textes de ses futurs supports de communication sur le stand (panonceaux, dépliants...).



## **Anticiper les nouveaux comportements d'achats** **Adapter rapidement son offre commerciale**

### ► **Programme :**

*Sur 1 à 2 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

#### **1) Comprendre et analyser les tendances de consommation qui influenceront les achats des particuliers :**

- Les tendances "santé et bien-être".
- Les tendances "réorganisation des dépenses du foyer" et "rapport qualité-prix".
- Les tendances "loisirs et vie de famille".
- Les tendances "environnement, développement durable".
- Les tendances "communication" et "nouvelles technologies".

#### **2) Tirer profit des nouvelles tendances :**

- Adapter son offre "produits et services"
- Adapter ses prix et ses offres promotionnelles.
- Adapter sa communication: argumentaires, fiches informatives, site Internet...

### ► **Objectifs :**

- Augmenter son chiffre d'affaires et ses marges.
- Anticiper les évolutions et sécuriser son avenir.

### ► **Public visé :**

- Dirigeants (TPE, PME)
- Futurs créateurs ou repreneurs d'entreprise

### ► **Les "plus" :**

- Chaque participant repart avec des idées nouvelles à mettre en application immédiatement.
- Des solutions pratiques, si possibles, peu coûteuses sont données par l'intervenant.



## Communiquer efficacement en mode "low cost" ... Recettes pratiques et bonnes astuces

### ► Programme :

*Sur 2 à 3 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Savoir mettre en avant ses facteurs de différenciation.
- Découvrir et appliquer les techniques pour rédiger des textes commerciaux "accrocheurs".
- Connaitre quelques règles de base en matière de graphisme et d'illustration.
- Obtenir des photos et des dessins de qualité pour quelques euros.
- Créer son logo, sa carte de visite, et selon les cas de figure, son prospectus, son dépliant, sa plaquette...
- Préparer un mailing efficace en termes de contacts spontanés.
- Créer son site Internet gratuitement ou à faible coût sans être ni informaticien, ni graphiste professionnel.
- Exploiter les ressources de la publicité à coût réduit; découvrir des possibilités originales et nouvelles.
- Obtenir des reportages gratuits dans la presse locale.
- Doper l'effet "réseau relationnel" ou l'art de prospecter sans en avoir l'air.
- Exposer sur des salons avec un budget limité.
- Développer de petites actions événementielles sans se ruiner.
- Comprendre les règles pour mieux négocier les tarifs en imprimerie, en publicité...
- Rendre cohérent l'ensemble de ses projets de communication.
- S'organiser pour se dégager un peu de temps pour communiquer.

### ► Objectifs :

- Donner à ses prospects et clients une véritable image professionnelle.
- Devenir le plus autonome possible dans ses actions de communication.
- Augmenter ses ventes.

### ► Public visé (groupes de niveau à prévoir) :

- Dirigeants de TPE : artisans, commerçants, professions libérales...
- Dirigeants de PME

### ► Les "plus" :

- Un contenu ultra-concret : chaque participant repart avec les bases de ses propres supports de communication.
- Des dizaines d'astuces pratiques. Des bonnes adresses (exemples : site Internet où on peut récupérer des photos gratuites et libres de droits, récupération d'un logiciel gratuit de PAO...).



## Rédiger une proposition commerciale convaincante Au-delà d'un simple devis...

### ► Programme :

*Sur 1 à 2 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Mieux comprendre les attentes des clients qui reçoivent une proposition commerciale écrite.
- Savoir mettre en avant de vrais facteurs de différenciation.
- Structurer sa proposition commerciale : plan, paragraphes...
- Rédiger dans un style concis et accrocheur.
- Présenter des chiffres clairs, suffisamment expliqués.
- Appliquer les règles de base de la "bienséance commerciale" : style, formules...
- Donner une apparence visuelle agréable à sa proposition.
- Présenter oralement la proposition commerciale.
- Relancer un client ou un prospect sans l'importuner.
- En option : améliorer son orthographe avec quelques règles simples.

### ► Objectifs :

- Donner à ses prospects et clients une véritable image professionnelle.
- Rédiger des propositions commerciales qui sortent du lot en termes de présentation.
- Acquérir plus d'aisance face au client.

### ► Public visé (groupes de niveau à prévoir) :

- Dirigeants de TPE : artisans, commerçants, professions libérales...
- Dirigeants de PME
- Commerciaux débutants ou confirmés

### ► Les "plus" :

- L'apprentissage d'un mode opératoire réutilisable en toute circonstance, accompagné de nombreux supports pratiques.



## Créer et gérer sa force de vente

### ► Programme :

*Sur 1 à 2 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Identifier clairement ses besoins en termes de force de vente salariée ou indépendante.
- Connaître les différents statuts, leurs avantages et leurs limites : salarié, VRP, agent commercial, apporteur d'affaires...
- Préparer des contrats qui sécurisent l'entreprise.
- Fixer des objectifs individuels et collectifs motivants.
- Déterminer le mode optimal de rémunération.
- Recruter sans se tromper : les meilleures techniques.
- Mettre en place les supports de vente adaptés : documentation commerciale, argumentaire de vente, tarifs...
- Gérer et contrôler sa force de vente : réunions de suivi, tableaux de bord...

### ► Objectif :

- Mettre en place rapidement une force de vente tout en évitant les erreurs de "casting".

### ► Public visé (groupes de niveau à prévoir) :

- Dirigeants de TPE : artisans, commerçants, professions libérales...
- Dirigeants de PME

### ► Les "plus" :

- Des outils de suivi prêts à l'emploi.
- Si nécessaire, une aide personnalisée à la recherche de candidats "commerciaux".



## Développer une approche commerciale en phase avec la certification qualité Iso 9001

### ► Programme :

*Sur 2 à 3 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Comprendre les grandes évolutions à venir, notamment le retour de la notion de rapport "Qualité-Prix" comme critère essentiel d'achat.
- Mesurer plus précisément les attentes de sa propre clientèle en termes de qualité. Réaliser de petites études de marché fiables et/ou des enquêtes de satisfaction.
- Développer un argumentaire commercial fort autour des notions de "qualité-fiabilité". Comment faire admettre des prix et tarifs plus élevés.
- Organiser une démarche complète de prospection et de vente en phase avec les "fondamentaux" qualité de l'entreprise.
- Mettre en place des actions efficaces de suivi et de fidélisation du client.
- Assimiler les principales notions de "système de management de la qualité".
- Mettre en place une démarche simple, efficace et peu onéreuse conduisant à une certification selon la norme Iso 9001.

### ► Objectifs :

- Faciliter les actions commerciales de l'entreprise grâce à une approche forte qui se démarque de la concurrence.
- Acquérir les bons réflexes pour mener une démarche de management de la qualité.
- Remettre la notion de client au centre des vraies préoccupations de l'entreprise.

### ► Public visé :

- Dirigeants
- Responsables commerciaux
- Futurs responsables Qualité

### ► Les "plus" :

- Une approche originale de l'action commerciale et de la certification Iso 9001.

# Management d'équipe et motivation



## Manager une équipe, motiver ses collaborateurs Développer son charisme personnel

### ► Programme :

*Sur 2 à 3 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Identifier son propre profil de manager.
- Motiver par la passion, la vision, le projet. Transmettre un enthousiasme à son équipe.
- Motiver par la fixation d'objectifs individuels et collectifs concrets.
- Motiver en assumant pleinement son autorité de manager : recadrage de salariés "hors jeu", prévention et gestion des conflits...
- Motiver en communiquant régulièrement : fixation des règles internes, organisation de réunions efficaces, mise en place de bilans individuels...
- Motiver en déléguant et en donnant confiance.
- Motiver par les encouragements et par la reconnaissance.
- Motiver par l'exemplarité du management.
- Fiabiliser ses techniques de recrutements.
- S'organiser pour se libérer du temps afin de mieux manager son équipe.

### ► Objectifs :

Apprendre à chaque participant à :

- Être plus à l'aise dans la gestion d'une équipe.
- Savoir créer une véritable dynamique de groupe.
- Obtenir des résultats rapides et mesurables en termes de motivation et donc de productivité.
- Être reconnu comme un(e) responsable charismatique.

### ► Public visé :

- Dirigeants
- Responsables ou futurs responsables d'équipe (si petite soit-elle)
- Créateurs ou repreneurs d'entreprise

### ► Méthodologie :

- Une progression individuelle de chaque participant basée sur la participation à de nombreux jeux de rôles et simulations de situations vécues en entreprise.

### ► Les "plus" :

- Une approche efficace et originale du management et de la motivation d'équipe.
- Un contenu très concret, volontairement éloigné des concepts de la psychologie théorique.



## Développer une approche du management d'équipe en phase avec la certification qualité Iso 9001

### ► Programme :

*Sur 2 jours (à titre indicatif, selon contexte)*

- Évaluer l'incidence de son propre style de management sur l'efficacité et sur la motivation de son équipe.
- Comprendre le fonctionnement d'un "système de management de la qualité" de type Iso 9001.
- Identifier les exigences directes et indirectes de la norme Iso 9001 vis-à-vis du management des collaborateurs.
- Développer des actions simples et efficaces pour mettre en cohérence sa pratique du management avec la norme Iso 9001.

### ► Objectifs (selon cas de figure) :

- Acquérir les bons réflexes pour mener une démarche dynamique de management de la qualité.
- Relancer une démarche qualité qui stagne.

### ► Public visé :

- Dirigeants et encadrement
- Responsables Qualité ou futurs responsables Qualité

### ► Les "plus" :

- Une approche originale du management d'équipe et de la certification Iso 9001.



## **Solutions pour se construire un moral gagnant**

### **Retrouver l'envie de se lever chaque matin**

#### **► Programme :**

*Sur une journée (à titre indicatif, selon contexte)*

#### **Bâtir une philosophie de vie plus ouverte et plus positive :**

- Mieux surmonter les évènements difficiles de sa vie professionnelle et personnelle, savoir tourner définitivement la page.
- Profiter plus intensément de sa vie quotidienne.
- Accepter pleinement sa personnalité tout en dopant ses possibilités d'évolution.
- Renforcer ses capacités à s'affirmer en entreprise, en famille, en société.
- Développer ses capacités à entreprendre et à devenir acteur de sa vie.

#### **Exploiter ses ressources physiques pour renforcer son énergie personnelle :**

- Solutions pour pratiquer en douceur un sport d'endurance.
- Solutions pour lutter contre les effets néfastes du manque chronique de sommeil.
- Solutions pour se relaxer et pour décompresser à partir de techniques simples.
- Solutions pour s'alimenter en améliorant sa forme.

#### **S'organiser pour développer son efficacité personnelle (famille, travail) :**

- Mesurer sa productivité quotidienne réelle puis chasser l'inutile et le compliqué.
- Créer des outils simples pour mieux gérer ses projets et pour avancer plus vite.

#### **► Objectif :**

- Donner aux participants des solutions simples et concrètes, immédiatement applicables dans la vie de tous les jours.

#### **► Public visé :**

- Collaborateurs d'entreprise
- Personnes en recherche d'emploi
- Futurs créateurs ou repreneurs d'entreprises
- Dirigeants

#### **► Les "plus" :**

- Des recettes concrètes immédiatement applicables.
- Une formation qui ne laisse personne indifférent, au sens positif du terme.