



# CATALOGUE FORMATION 2024 / 2025



**Time to Planet**  
Attractivité et Innovation Responsable



# Éditorial

**Time To Planet est un organisme de formation et un cabinet de conseil expert en attractivité, innovation responsable et marketing.**

Dans un monde en crise écologique, nous proposons un catalogue de formations apte à transformer les entreprises de toutes tailles et à les accompagner dans leurs transitions. Nous formons les entreprises à impact, les éco-entreprises et les entreprises qui entament une transformation profonde de leur modèle économique, pour aller vers plus de responsabilité et de soutenabilité. Notre philosophie d'action est résolument ancrée dans une démarche positive, enthousiaste, communicante. Notre valeur fondatrice est la pédagogie. Nous pensons que la formation et l'excellence pédagogique sont les meilleures armes pour changer les usages, les mentalités et les comportements. Notre vision propose aux acteurs économiques de collaborer pour inventer une planète innovante et responsable, de créer de la valeur globale (économique, écologique et sociétale) et de progresser ensemble.

François Prévost est ingénieur pédagogique et passionné de formation. Après 10 années dans des fonctions marketing et commerciales en grands groupes (Unilever, P&G, Gillette, Régilait), il a développé une activité de formation et consulting en innovation, marketing et stratégie pour des entreprises de toutes tailles, mais aussi pour des programmes régionaux pour PME, des CCI ou des programmes d'executive education de cadres dirigeants (HEC, Sciences Po, INSA Lyon, IAE, Grenoble EM). Également business coach et formateur dans différents incubateurs de startups, François Prévost est apprécié pour son sens pratique et son excellence pédagogique.

Notre catalogue de 40 formations thématiques vous permettra de trouver la formation qui correspond à vos besoins. Si l'un de vos besoins n'est pas couvert, nous pouvons intervenir en ingénierie pédagogique pour concevoir votre formation sur mesure. Ce catalogue de nos meilleures formations n'est pas exhaustif. Nous pouvons créer des modules sur mesure (ingénierie pédagogique), en inter, en intra et en action collective de formation-action pour les territoires et collectivités.

Enfin, nous produisons des contenus digitaux : webinars, e-books, vidéos, web-conférences en live et streaming, web-tutoriels. Nous explorons toute la richesse et la souplesse qu'offrent les technologies pour proposer à nos clients du blend-learning efficace et d'excellence à impact durable.

## QUALIOPi : UN GAGE DE QUALITÉ

Notre organisme de formation est en cours de certification Qualiopi et respecte les normes de qualité en matière de formation et de bilan de compétences.

## CONDITIONS & TARIFS

Time To Planet intervient à travers deux approches et deux modes : ingénierie pédagogique (Conception de formations)

et formations en inter ou en intra (Animation de formations)  
Tarifs :

- Ingénierie pédagogique : 2500 €HT par jour en conception
- Formations : 500 €HT par stagiaire par jour hors frais de repas en Inter et 2500 €HT/jour en Intra

Conditions :

- Groupes de 5 personnes minimum à 12 maximum
- Les demandes d'inscription se font à François Prévost soit par téléphone, soit par email.

## ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

95% de nos formations sont réalisées chez nos clients. En cas de location de salle de formation pour des formations inter, nous choisissons des lieux accessibles et aux normes.

En cas d'impossibilité d'accueillir un public particulier en situation de handicap, nous ferons tout notre possible pour trouver une autre structure capable de le former sur le même sujet.

## RÉFÉRENCES

Yves Rocher, InVivo, Clarins, L'Oréal, TFI, Hasbro, Danone, Vitapole, Fromagerie Guilloteau, Laboratoire Urgo, Seb, Rowenta, PepsiCo France, P&G, SNCF, Europcar, Intelsat, Kraft Foods, Médiaperformances, Antésite, Bernardaud, Pillyvuyt, HB Henriot, Compagnie des Alpes, Hexamobile, Dékuple, Panzani, Renault, Aimée De Mars, Mini Green Power, Genoyer, Otio, Hexamobile, Valrhona, Bongrain, Vacanciel, PLV 37, Cyllab, HEC Exed, Sciences-Po, INSA Lyon, EM Lyon, Grenoble EM, IAE Lyon, Strate Collège, CCI de Tours, CCI du Loir et Cher, Pôle Européen de la Céramique, Pôle Européen Agro-Alimentaire, Pôle plasturgie Rhône-Alpes, Pôle S2E2, Incubateur Orange, Programme SLP, incubateur HEC.

## POUR NOUS CONTACTER

TIME TO PLANET  
41, Rue Anatole France  
83700 Saint Raphaël

[www.timetoplanet.com](http://www.timetoplanet.com)

[fprevost@timetoplanet.com](mailto:fprevost@timetoplanet.com)

06 60 88 29 77

 @timetoplanet

 @timetoplanet

 @timetoplanet

 @timetoplanet

## MENTIONS LEGALES

Time To Planet est une SASU au Capital de 1000 euros immatriculée 829 260 579 au RCS de FREJUS.

Déclaration d'activité de formation enregistrée sous le N°24450373745 auprès du préfet de la Région Sud



Taux de satisfaction des stagiaires de **90%** avec une note moyenne de **16,7/20**.

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Toutes nos formations utilisent des méthodes pédagogiques interactives avec 50% à 70% d'apport théorique et 50% à 30% d'application, cas pratiques et mises en situation.

### MODALITÉS ET DÉLAI D'ACCÈS AUX FORMATIONS :

Le délai d'accès aux formations est de deux semaines à partir de la date de commande. Ce délai peut être plus long en cas de « localisation » (formation avec la charte de votre entreprise et votre culture interne).

# François Prévost

CONSULTANT EN INNOVATION, PRÉSIDENT ET FORMATEUR

J'ai le grand plaisir de vous présenter notre catalogue de formations, fruit de plus de vingt années d'enseignement au sein d'entreprises de toutes tailles, d'institutions (HEC, Sciences Po, INSA, Grenoble EM, EM Lyon, etc.) et de collectivités. La pédagogie est ma passion depuis de nombreuses années. J'ai toujours pensé que l'excellence opérationnelle passait par la bonne formation de toutes les strates de l'entreprise, des collaborateurs aux comités de directions en passant par les managers de tous services.



Dans un monde en profond bouleversement et une ère de changement climatique intense, j'ai conçu ces formations pour accompagner vos transitions. Time To Planet revendique une philosophie de croissance globale au plan écologique, économique et sociétal (3P). Prendre conscience que nous vivons dans un monde fini avec

un modèle économique de croissance infinie rend urgente la notion de responsabilité. Nous ne pouvons plus innover comme dans les années 80, tant les bouleversements s'accroissent et tant notre espace vital se précarise tous les jours. Ainsi, les formations s'accompagnent nécessairement d'une prise de conscience individuelle et collective, pour agir dans le sens d'un monde respecté et respectueux du vivant. Comme l'a montré le WWF dans un rapport, le monde doit désormais adopter une stratégie 3S : sustainable (soutenable), stable (stable), safe (sûr). La soutenabilité de nos choix et actions induit la stabilité qui induit elle-même la sécurité. Ainsi, nos actions responsables peuvent-elles éviter les guerres de demain.

Vous trouverez dans ce catalogue le meilleur de mes formations élaborées au cours des vingt dernières années, dans les domaines de la stratégie, du marketing, de l'innovation, du management, de la

vente et du développement personnel. Les entreprises de toutes tailles auront un choix réel parmi 40 formations de différents formats : 1 jour, 2 jours et 3 jours. Nous inaugurons cette année la nouveauté d'un séminaire transversal, véritable parcours initiatique, sous le nom de « l'école de la transition ». Ce sont vingt journées réparties sur un an qui vous donneront de réelles compétences de transition : trouver de l'eau, produire son énergie, bien vivre ensemble, apprendre la responsabilité, changer de modèle économique.

Je me tiens à votre disposition pour vous détailler chaque programme. Et, en tant qu'ingénieur pédagogique, je peux également vous accompagner dans la création de formations sur mesure, en présentiel ou en blended learning. Bonne lecture. Bien cordialement..

**François Prévost**  
Président-Directeur Général  
Consultant – formateur - coach

# Sommaire

## STRATÉGIE

- L'aventure RSE : nouvelle animation stratégique de l'entreprise (2 jours) : 1000€HT/personne p.08
- Business design, business model, business plan (1 jour) : 500€HT/personne p.09
- Attractivité et création de valeur : leviers de compétitivité et de transition (1 jour) : 500€HT/personne p.10
- Positionnement, segmentation, ciblage (2 jours) : 1000€HT/personne p.11
- Stratégie de marketing digital frugale & performante (2 jours) : 1000€HT/personne p.12

## INNOVATION

- Conception d'un produit innovant (3 jours) : 1500€HT/personne p.14
- Pilotage de projets d'innovation et optimisation des risques (2 jours) : 1000€HT/personne p.15
- La créativité productive (1 jour) : 500€HT/personne p.17
- Leader créatif : créativité individuelle, collective et briefing des créatifs (3 jours) : 1500€HT/personne p.18
- Innover dans les services (1 jour) : 500€HT/personne p.19
- Innovation responsable : mode d'emploi (1 jour) : 500€HT/personne p.20
- Initiation à l'innovation frugale (1 jour) : 500€HT/personne p.21
- Protéger l'innovation et gérer les risques (1 jour) : 500€HT/personne p.22
- L'innovation collaborative et partenariale (1 jour) : 500€HT/personne p.23

## RESPONSABILITÉ, DÉVELOPPEMENT DURABLE ET RSE

- Être un manager responsable face aux enjeux climatiques (1 jour) : 500€HT/personne p.25
- Démarche RSE dans la pratique (2 jours) : 1000€HT/personne p.26
- L'école de la transition (20 jours) : 9000€HT/personne p.27
- Upcycling : workshop créatif (2 jours) : 1200€HT/personne p.28

## MANAGEMENT

- Vision, leadership et efficacité collective (1 jour) : 500€HT/personne p.30
- Management transversal : repenser l'entreprise innovante (1 jour) : 500€HT/personne p.31
- Gestion des conflits (1 jour) : 500€HT/personne p.32
- Réunions efficaces et productivité (1 jour) : 500€HT/personne p.33

## VENTE ET NÉGOCIATION

- Initiation vente et négociation (1 jour) : 500€HT/personne p.35
- Écoute client et découverte des besoins (1 jour) : 500€HT/personne p.36
- Vendre de façon persuasive et rentable (1 jour) : 500€HT/personne p.37
- Savoir traiter les objections (1 jour) : 500€HT/personne p.38
- Négocier et défendre ses marges (1 jour) : 500€HT/personne p.39
- Innovez pour l'export, exportez vos innovations (1 jour) : 500€HT/personne p.40
- Commercialiser l'innovation avec succès (1 jour) : 500€HT/personne p.41

## COMMUNICATION

- L'art du pitch (1 jour) : 500€HT/personne p.43
- Savoir vendre ses idées en interne (1 jour) : 500€HT/personne p.44
- Piloter la communication et les médias (2 jours) : 1000€HT/personne p.45

## MARKETING

- Marketing de l'innovation (1 jour) : 500€HT/personne p.47
- Marketing et responsabilité (1 jour) : 500€HT/personne p.48
- Tester et valider des concepts innovants (1 jour) : 500€HT/personne p.49
- La marque : création, territoires et défense (1 jour) : 500€HT/personne p.50

## CARRIÈRE ET DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

- Vison, talents, projet de vie (2 jours) : 1000€HT/personne p.52
- Gestion du temps et du stress (1 jour) : 500€HT/personne p.53
- La pédagogie au service des apprentissages (1 jour) : 500€HT/personne p.54
- Savoir recruter : communication, entretien, embauche, onboarding (1 jour) : 500€HT/personne p.55

A hand is shown in the upper left corner, moving a black chess piece on a dark board. The board is overlaid with a glowing red network diagram consisting of interconnected nodes and lines. The overall color scheme is dominated by red and black.

# STRATÉGIE

- L'aventure RSE : nouvelle animation stratégique de l'entreprise (2 jours) : 1000€HT/personne p.08
- Business design, business model, business plan (1 jour) : 500€HT/personne p.09
- Attractivité et création de valeur : leviers de compétitivité et de transition (1 jour) : 500€HT/personne p.10
- Positionnement, segmentation, ciblage (2 jours) : 1000€HT/personne p.11
- Stratégie de marketing digital frugale & performante (2 jours) : 1000€HT/personne p.12

# L'aventure RSE :

## Nouvelle animation stratégique de l'entreprise

Une nouvelle manière d'animer le processus stratégique dans l'entreprise avec toutes les parties prenantes.



Durée  
2 journées

### OBJECTIFS

La stratégie conventionnelle est animée par un collège d'experts, de consultants et le Comité de Direction. C'est un travail qui se fait de façon ponctuelle, à huis clos, entre dirigeants.

La RSE vient proposer une nouvelle façon d'animer la stratégie, dans la continuité et avec un public élargi : collègues de salariés, syndicats, partenaires. La RSE est une discipline neuve, d'autant plus attractive qu'elle peut constituer une réponse à la quête de sens des femmes et des hommes qui composent les entreprises, de même qu'un outil d'amélioration des performances quantitatives et qualitatives de toute entité économique, privée comme publique.

L'objectif général de cette formation est d'apporter une nouvelle recette de fabrication de la stratégie de l'entreprise, notamment :

- D'identifier de façon très pratique les points d'intersection entre les activités d'une entité économique (entreprise, association, organisme public) et ces questions de société;
- De bien sérier ce qui est d'ordre législatif et réglementaire donc obligatoire et ce qui est du domaine normatif : obligatoire de fait ou seul référentiel d'une démarche volontaire ;
- D'avoir un plan de travail concret pour élaborer la stratégie d'entreprise à partir de la démarche RSE.

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants :

- Connaîtront le corpus conceptuels et normatifs de la RSE ;
- Seront en mesure d'animer une démarche stratégique continue avec les parties prenantes ;
- Pourront mesurer les écarts entre les aspirations personnelles et les engagements professionnels de leur entreprise.

### PUBLIC CIBLE

- Dirigeants, cadres et responsable RH d'entreprise, d'association et d'organisme public
- Futur responsable ou chargé de mission RSE
- Salarié impliqué dans la démarche RSE de son entreprise

### PRE-REQUIS

Être en processus stratégique. Avoir une volonté d'intégrer la RSE dans l'entreprise. Avoir un projet RSE.

### LIVRABLE

Un Book de formation au format PDF

### EVALUATION

- Un QCM
- Évaluation du séminaire

### PROGRAMME

#### JOUR 1

- Processus conventionnel d'élaboration d'une stratégie
- Processus de co-construction de la stratégie avec la RSE et les parties prenantes
- Les conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT)
- La Directive européenne 2014 sur le reporting extrafinancier
- L'article 225 de la loi Grenelle II
- Les normes ISO : 14000 Management environnemental et ISO 26000 Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale
- Les Lignes directrices de la Global Reporting Initiative (GRI)
- La norme SA 8000 Responsabilité sociale
- La série de normes AA 1000 de Accountability
- Les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme
- Le Global Compact des Nations Unies
- Les Principes directeurs de l'OCDE pour les entreprises multinationales
- La Communication européenne sur la RSE du 25 octobre 2011
- La question du respect des droits de l'homme
- De l'engagement sociétal à l'action

#### JOUR 2

- Le diagnostic RSE de l'entreprise : SWOT RSE
- Différence entre objectifs et impact
- Le choix de thématiques et d'objectifs parmi les 17 ODD de l'ONU
- La créativité comme outil de construction de projets RSE
- Le processus d'animation de la stratégie : gouvernance et permanence
- Le déploiement des objectifs RSE poursuivis
- Donner du sens et avoir de l'impact
- Business cases et exemples de stratégie RSE
- Évaluation de la stratégie d'un point de vue business et d'un point de vue RSE
- Les incompatibilités et injonctions contradictoires
- La victoire du long-terme sur le court-terme
- Pour une nouvelle organisation de la vie de l'entreprise

# Business design, business model, business plan

Comment booster la rentabilité et la valorisation de votre modèle pour attirer les investisseurs ou revendre votre société.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

L'entreprise se focalise sur la vente de ses offres, mais souvent dans un modèle économique pauvre. Toute la créativité est tournée vers l'invention de nouveaux produits. Or il y a une autre démarche beaucoup plus profitable : la créativité économique qui peut dynamiser la rentabilité et améliorer le business model de l'entreprise. Cette démarche est très rentable et à fort impact sur l'attractivité et sur la valorisation.

Cette formation va donner une vision complètement nouvelle de la performance économique d'une entreprise et de nouvelles priorités de travail pour le chef d'entreprise en quête de capitaux ou en recherche d'un acheteur.

La formation sera illustrée de nombreux cas concrets et références réelles. Elle invitera au dialogue interne et à une remise en question de la vente de projets aux décideurs et financiers internes.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

Dans cette formation, les participants auront une approche pédagogique concrète et active pour comprendre principes et les rouages de la construction d'un bon business plan. Se servir de cet outil pour améliorer la marge et l'efficacité économique de l'entreprise. Notamment :

- Savoir construire un modèle économique
- Faire un business plan pertinent et impactant
- Faire échanger le groupe autour d'un cas concret
- Savoir vendre un business plan aux acteurs financiers : actionnaires, capital-risque, acheteur

## PUBLIC CIBLE

Dirigeants de PME/PMI/Start-ups et cadres chargés du développement des produits, responsables financiers, responsables marketing. DAF. DG. Chargé d'animation d'un incubateur.

## PRE-REQUIS

Avoir quelques notions financières. Être en processus de business plan ou venir avec un projet et des données concrètes pour formater l'approche BP durant le stage. Être en phase de vente ou de préparation d'une vente ou d'une levée de fonds. Avoir les éléments financiers de son entreprise (Compte de Résultat, Bilan, prévision des ventes)

## LIVRABLE

- Un book de formation
- Un exemple de Business plan
- Un dossier Excel pour construire un BP
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Un QCM
- Évaluation du séminaire

## PROGRAMME

### MATIN

- Introduction : objectifs et usages d'un business plan
- La création de valeur :
- Apporter quelque chose d'unique au marché (avantage compétitif exclusif)
  - Créativité managériale (Le business design)
  - Création de valeur (Le business model)
  - La migration de la valeur
  - Indicateurs de création de valeur
- Passer de la marge à la valeur : construction du prix
- Un exemple de BP
- Le BP : contenu et ressources :
  - Les valeurs managériales de l'entrepreneur et sa vision
  - Le BP : méthode itérative
  - Les documents à alimenter

### APRES-MIDI

- Travail sur un cas concret apporté par les participants
  - Travail préparatoire sur les cas apportés par les stagiaires
  - Réponse aux questions sur les difficultés des cas
- Entraînement sur cas concrets :
  - Techniques de valorisation : patrimoine, CA, flux futurs actualisés, actifs
  - Techniques de vente et de négociation
  - Arguments clés des projets des stagiaires
  - Questions-réponses
- Impact d'un lancement sur les postes bilan/compte de résultat
  - Les effets de levier
  - Vendre un BP à un investisseur
- Présentation flash des BP : crash test collectif
  - Vente du projet (jeu de rôles)
  - Debrief sur chaque projet (contenu, forme, technique de vente)
- Conclusion

# Attractivité et création de valeur :

## Leviers de compétitivité et de transition

Une nouvelle manière d'animer le processus stratégique dans l'entreprise avec toutes les parties prenantes.



Durée  
1 journée

### OBJECTIFS

Les entreprises en transition et sociétés à impact doivent afficher une bien meilleure compétitivité que les entreprises de l'ancienne économie. Elles doivent travailler leur attractivité et leur création de valeur globale (3P) pour assurer une conversion rapide de l'ancien monde vers une économie respectueuse de l'environnement et de l'humain.

Les objectifs généraux de cette formation seront donc :

- De comprendre les leviers de l'attractivité à l'aide de la Pyramide de l'Attractivité
- De corriger les paramètres qui bloquent l'attractivité et la création de valeur
- De permettre à des cadres et opérateurs de l'entreprise de mettre en oeuvre les principes clés

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

Cette formation très pratique et concrète permet de mesurer, de corriger et de booster les paramètres qui créent l'attractivité et la création de valeur. À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De faire un diagnostic d'attractivité de leur produit, marque, entreprise
- De mettre en place un plan d'actions accélérant l'attractivité
- De gérer toutes les offres de l'entreprise avec la Pyramide de l'Attractivité

### PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, Directeurs Marketings et chefs de produits, responsable de la communication, Directeurs financiers. Responsables d'animation territoriale d'une collectivité.

### PRE-REQUIS

Avoir une problématique d'attractivité à traiter. Venir avec des projets concrets à booster.

### LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Un tableau de calcul d'attractivité sur Excel

### EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

### PROGRAMME

#### MATIN

- Introduction sur l'attractivité et la création de valeur
- Les erreurs communes en lancement d'offre
- Le lien entre attractivité et création de valeur
- La Pyramide de l'attractivité : outil révolutionnaire de pilotage
- Autodiagnostic attractivité (produit, marque, entreprise, région, collectivité)

#### APRES-MIDI

- Mesurer l'attractivité à posteriori : constater les progrès
- Mettre en place un plan d'action concret
- Cas Hexamobile : comment le chiffre d'affaires a doublé en un an
- Extension de l'application à tous niveaux : personne/ CV, entreprise, Région, Etat
- Questions-réponses

# Positionnement, segmentation, ciblage

Comment revendiquer sa spécificité et se concentrer sur les bonnes cibles de clientèle.



Durée  
2 journées

## OBJECTIFS

Positionnement, segmentation, ciblage, trois concepts classiques du marketing et pourtant si mal travaillés. C'est pourtant la base de l'efficacité stratégique. Cette formation est la version concrète et très opérationnelle de ces concepts appris sur les bancs d'école de commerce, dans une perspective de choix décisifs et salutaires pour l'entreprise. Un cursus de 2 jours qui sera un excellent substrat d'animation de comité stratégique et d'équipes marketing. Cette formation a été donnée de nombreuses années à HEC dans programme certifiant CESA.

Les objectifs généraux seront donc :

- Comprendre et intégrer ces trois concepts de façon intuitive et « reflexe »
- Savoir animer le processus de réflexion stratégique
- Identifier des opportunités business

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

A l'aide de concepts concrets et d'étude de cas très structurantes, la formation donnera À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De choisir le positionnement le plus pertinent pour leur entreprise
- De segmenter le marché de façon dynamique en faisant ressortir des opportunités
- De pouvoir cibler les marchés les plus adaptés et les plus rentables
- De faire des choix rapides et intelligents
- D'animer le processus de réflexion stratégique en toute autonomie actionnaires, capital-risque, acheteur

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, Directeurs marketing, Directeurs Commerciaux, Chefs de produits, Responsables de Business Units.

## PRE-REQUIS

Avoir déjà travaillé sur des problématiques stratégiques. Être en capacité de prendre des décisions stratégiques et marketing. Avoir une ou des problématique(s) à traiter de façon urgente.

## LIVRABLE

- 2 books de formation par participant
- Memo cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Quizz de connaissances
- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### JOUR 1

- Introduction
- Qu'est-ce que le positionnement
- La vision : pilier du positionnement
- Qu'est-ce que la valeur ? Comment se construit-elle ?
- Cas Molécule Alpha : travail de groupe
- Typologie et cartographie
- Déterminer le positionnement d'une offre, d'une marque, d'un produit
- Traduire le positionnement en marketing mix
- Conclusion jour 1

### JOUR 2

- Introduction
- Qu'est-ce que la segmentation
- Les différents types de segmentation marketing
- La segmentation stratégique
- La segmentation créative
- Business case : de cessation des paiements à 25 millions de dollars de commande
- Comment cibler : facteurs internes et facteurs externes
- Conclusion jour 2

# Stratégie de marketing

## digital frugale & performante

Comment développer votre activité grâce à une stratégie digitale efficace.



Durée  
2 journées

### OBJECTIFS

Faire progresser le nombre de clients et prospects de votre entreprise ou association grâce au marketing digital, demande la mise en place d'outils adaptés et une stratégie réfléchiée et mesurable. Il s'agit d'élaborer et déployer une stratégie de prospection et fidélisation marketing adaptée pour chaque offre et groupe cible, démarche de développement économique et durable car la transformation numérique évite l'utilisation de papier, encre, transport et autres ressources.

Les objectifs généraux seront donc :

- D'aborder le digital de façon pragmatique pour en choisir les outils adaptés
- De mettre le digital au coeur de la stratégie de développement
- D'inclure la responsabilité et les impacts dans la réflexion digitale

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

Cette formation fait un panorama complet des outils et techniques. Elle permettra à des responsables marketing de mettre en oeuvre de façon concrète des stratégies, notamment :

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De comprendre l'impact de l'e-réputation et le marketing digital
- Apprendre à élaborer, déployer et mesurer des stratégies de prospection et fidélisation performantes et mesurables
- Savoir choisir les outils à mettre en place
- Apprendre les bonnes pratiques environnementales en matière d'outils digitaux.
- Réaliser une cartographie des groupes cibles
- Segmenter l'offre en fonction des groupes cibles
- Choisir les outils pour la réalisation de campagnes de prospection et fidélisation
- Élaborer l'Écosystème Digital à mettre en place
- Construire et animer sa communauté : Objectifs, Calendrier éditorial, interactions, fréquence, intensité
- Élaborer un tableau de suivi de coefficients de progrès –KPI's- et mesure du ROI.

### PUBLIC CIBLE

Directeurs Généraux, Directeurs et Responsables de Communication et Marketing, chefs de projets marketing.

### PRE-REQUIS

Être en processus de transformation digitale. Avoir un projet d'accélération de la digitalisation de l'entreprise.

### LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Checklist
- Bibliographie, Webographie

### PROGRAMME

#### JOUR 1 - INTRODUCTION & SITE INTERNET

- Introduction et concepts de base
- Benchmark, tendances
- Bénéfices du Marketing Digital, l'e-réputation et le parcours client
- Le Marketing de Contenu pour optimiser le SEO
- Le Marketing Inbound
- Choisir ses Réseaux Sociaux et sa fréquence de prise de parole
- Quel type de site pour votre entreprise (site e-commerce, site corporate, application...)
- Pourquoi un site « responsive » est-il incontournable ?
- Marketing frugal : le bon site pour le bon niveau de business et pour les bons objectifs
- Définir l'architecture, le cahier des charges et un site internet adapté
- Bonnes pratiques environnementales et rubrique RSE
- L'IA et le BIG DATA dans votre stratégie digitale
- Réaliser sa cartographie croisée de marketing stratégique (offres et groupes cibles)
- Élaborer une ligne éditoriale et un calendrier éditorial
- Mettre en place un tableau de suivi (Google Analytics, KPI's, ROI)
- Les essentiels du RGPD (Politique de confidentialité)
- Conclusions jour 1

#### JOUR 2 – CAMPAGNES DE PROSPECTION & FIDELISATION

- Savoir prospecter grâce au digital
- Créer des Personae pour générer les bons tunnels de vente
- Comment créer un tunnel de vente
- Choix des outils (emailing, newsletter, landing page, CRM, tracking...)
- Remarketing, retargetting : vers la fin des cookies et du tracking
- Réaliser sa campagne de prospection et « Nurturing »
- Élaborer un calendrier de campagnes de prospection et « Nurturing »
- Mettre en place un tableau de suivi (KPI's, ROI)
- Savoir fidéliser grâce au digital
- Analyser le parcours client
- Élaborer une ligne éditoriale et un calendrier de campagnes de fidélisation
- Lutter contre le « churn » (attrition, désabonnement, perte de clients)
- Mettre en place un tableau de suivi (KPI's, ROI)
- Conclusions jour 2



# INNOVA- TION

- Conception d'un produit innovant (3 jours) : 1500€HT/personne p.14
- Pilotage de projets d'innovation et optimisation des risques (2 jours) : 1000€HT/personne p.15
- La créativité productive (1 jour) : 500€HT/personne p.17
- Leader créatif : créativité individuelle, collective et briefing des créatifs (3 jours) : 1500€HT/personne p.18
- Innover dans les services (1 jour) : 500€HT/personne p.19
- Innovation responsable : mode d'emploi (1 jour) : 500€HT/personne p.20
- Initiation à l'innovation frugale (1 jour) : 500€HT/personne p.21
- Protéger l'innovation et gérer les risques (1 jour) : 500€HT/personne p.22
- L'innovation collaborative et partenariale (1 jour) : 500€HT/personne p.23

# Conception d'un produit innovant

Toutes les étapes et méthodes pour réussir à concevoir vos innovations



Durée  
3 journées

## OBJECTIFS

L'innovation est au coeur de tous les enjeux : transformation, compétitivité, création de valeur, rentabilité, transition vers un modèle plus écologique, etc. Or c'est avec peu d'outils et parfois de façon empirique que les entreprises abordent le sujet. Tabou ou repoussoir pour certaines, sujets de mythes pour d'autres, le sujet ne laisse pas indifférent. Si l'innovation comporte des risques, elle n'en reste pas moins une activité balisée, aux multiples outils et méthodes. Le but de cette formation est d'accélérer le processus tout en réduisant les risques d'échec.

Les objectifs généraux seront donc :

- Se familiariser avec le processus d'innovation
- Acquérir des méthodes et outils pour innover
- Mettre en place une organisation apprenante

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De construire un plan de marche pour innover
- D'utiliser des outils concrets de productivité en innovation
- De mesurer et réduire les risques liés à l'innovation

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, Directeurs Généraux, Directeurs Marketing, Incubateurs, start-ups, PME, Business Units de grands groupes.

## PRE-REQUIS

Avoir déjà travaillé sur des projets d'innovation ou avoir un projet de création ou d'innovation. Avoir des sujets d'innovation en cours. Avoir vécu des blocages ou des échecs en innovation.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Check-list
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### JOUR 1

- Les facteurs clés de succès de l'innovation
- Les facteurs d'échec de l'innovation
- Compétences clés pour innover
- Savoir-être pour innover
- Les 12 stratégies d'innovation : choisir la bonne
- Le triangle du feu de l'innovation
- La conception : l'ADN de la réussite
- Les 3 grandes approches : Design Thinking, Lean project, MCA
- Êtes-vous prêt à innover : ressources, vision, compétences ?
- Conclusion du jour 1

### JOUR 2 : CONCEVOIR UNE INNOVATION DE FACON RAPIDE ET RENTABLE

- La vision : élément de cadrage et de motivation
- La MCA : Méthodologie de Conceptualisation Accélérée
- Créer le groupe projet : profils et dynamique
- Le Brainstorming : préparation, animation, synthèse, choix
- Entraînement sur le brainstorming
- La valorisation fonctionnelle : créer des fonctions innovantes sur le parcours client
- Entraînement sur la valorisation fonctionnelle
- Le benchmark transversal : traduire des fonctions d'un autre secteur
- Entraînement sur le benchmark transversal
- La créativité matricielle : la combinatoire au service de l'innovation
- Entraînement à la créativité matricielle
- Conclusion du jour 2

### JOUR 3 : DE LA CONCEPTUALISATION AU TEST DE L'INNOVATION

- La cristallisation conceptuelle : comment ça marche ?
- Montrer, c'est démontrer : le design au service du concept
- Écrire la fiche concept
- Briefer un designer
- L'art du concept
- Comment choisir le concept gagnant ?
- L'étude quali-quantitative : arme de décision
- Le value pricing : déterminer le bon prix de l'innovation
- Du « Go to Project » au « Go to Market » : roadmap du succès
- Passer en mode projet : règles, management, timing
- Le pipeline de l'innovation : manager son portefeuille de projets
- Conclusion du jour 3

### CONCLUSION GÉNÉRALE

# Pilotage de projets d'innovation et optimisation des risques

Comment Piloter un projet innovant de façon efficace et en limitant tous les risques d'échec.



Durée  
2 journées

## OBJECTIFS

Le management de projets d'innovation est particulier en ce qu'il est une caisse de résonance stratégique, émotionnelle et relationnelle. C'est le lieu de toutes les opportunités et de tous les dangers. On a tendance de « manager » un projet d'innovation comme un autre projet. C'est une erreur qui conduit à bien des déboires.

Cette formation aborde le sujet comme un cours de pilotage, avec la même approche méthodologique des risques. C'est aussi une formation structurante et pratique sur comment réussir à piloter des projets, petits et grands, au sein de l'entreprise.

L'objectif général est de faire prendre conscience des risques liés à un projet d'innovation (ses taux de mortalité successifs des idées), de la dynamique humaine (ce qui se joue là à titre personnel et collectif) et de proposer une caisse à outils pour bien piloter l'innovation.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De construire un plan de marche pour innover
- De savoir mobiliser les parties prenantes
- De maîtriser les concepts de base : cible, phase, jalon, Go/NoGo, point de non-retour, retour sur investissement...
- De définir et gérer les phases d'un projet
- De choisir et gérer l'équipe projet
- D'acquérir le bon comportement de pilotage
- De gérer les risques : anticipation, préparation, check-list, pilotage, dégageant

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise (PME), responsables de bureaux d'études, cadre de production ayant à participer ou à piloter un projet d'innovation.

## PRE-REQUIS

Venir avec un projet à piloter ou un projet passé sur lequel travailler dans les ateliers. La formation doit aider le stagiaire à formuler, étayer, fiabiliser et/ou lancer son projet innovant.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Check-list de pilotage projet
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### JOUR 1

- Introduction : piloter un projet innovant comme un avion
- Parallèle entre le pilotage d'avion et le pilotage d'un projet innovant : vision, précision, aventure, protocole, risques, coût, gestion de nombreux paramètres.
- Équipe pluridisciplinaire et parfois multiculturelle
- Identifier les parties prenantes du processus d'innovation
- Les acteurs du projet : pilote, équipe, comité de pilotage, direction (tour de contrôle), l'entreprise (la compagnie), les clients (les passagers)
- Management transversal et non hiérarchique
- Le Reporting à la direction
- De l'idée au produit/service en passant par le concept, le projet, le prototype et les tests
- 3 objectifs essentiels : Coût/délai/qualité
- Travailler vite avec des données floues, fausses ou inexistantes
- Prouver la valeur du projet aux différents acteurs internes et externes
- Un état émotionnel modifié par le stress et les enjeux = risques d'accident
- Enjeux et risques : Météo, destination et risques d'accident
- Mesurer la création de valeur du projet innovant
- Assurer une valeur finale maximale de l'offre innovante
- Calculer le retour sur investissement (R.O.I.)
- Engager l'avenir de l'entreprise avec un projet innovant : (Cas : iPod et Wii)
- Passer du virtuel au réel : souplesse et adaptation
- Risques inhérents à tout projet innovant : stress, perte de contrôle, insuffisance de budget, environnement

changeant (Concurrence, lois, etc.)

- Les distorsions sensorielles : isolation de l'équipe, saturation des sens, altération du raisonnement, euphorie ou stress, abaissement des sécurités.
- Les 3 cahiers des charges : fonctionnel, marketing, industriel
- La ligne de temps du produit : les étapes de sa naissance à sa destruction et/ou recyclage
- Les trois types de fonction : usage, attrait, technique
- Le cahier des charges fonctionnel : cartographie des services rendus et architecture de l'offre
- À quoi cela sert-il ? (Partage d'information, sélection des fonctions, découpage des difficultés, mode d'emploi du produit/service à destination des fabricants)
- Qu'est-ce qu'un bon cahier des charges fonctionnel ? : la logique de l'offre, valeur, légèreté
- Une réflexion indissociable du marketing (Cahier des charges marketing et fonctionnel)
- Exercice de groupe sur le cahier des charges fonctionnel et présentation d'un logiciel collaboratif de cahier des charges fonctionnel dynamique.
- Conclusion jour 1

## JOUR 2

- Principes du plan de vol et de la check-list en aviation
- Les phases du projet : émergence (Visite pré vol et roulage), lancement projet (décollage), pilotage du projet (réalisation des objectifs), arrêt brutal ou changement du projet (le dégagement sur un autre aéroport ou le poser catastrophe), finir le projet (atterrissage).
- Les phases industrielles : émergence, conception, développement, production, commercialisation
- Les rendez-vous du projet : temps global et séquences, jalons, décisions
- La check-list vitale du projet innovant : à chaque réunion du comité de pilotage de façon systématique et automatique (POV-PAV-BCVG : Participants, Objectifs, Valeur, Prochaine étape, Alignement direction, Vérification des intérêts, Budget, Concurrence, Veille, Gantt)
- Le tableau de bord
- Notion d'objectif SMAC : Spécifique, Mesurable, Accessible et Compatible
- Le temps : date de lancement, le rétro-planning de GANTT, outils (PSN, MS Project)
- L'argent : Le budget du projet, le coût des fonctions de l'offre, la valeur finale de l'offre, le business plan prévisionnel, « cash burn rate » et autonomie (gestion du carburant)
- La qualité : de process (présence, comptes rendus, communication en étoile), de l'offre (tests vers les cibles de l'offre, tests techniques, respect du cahier des charges et de la politique entreprise)
- La matrice de sélection des idées multicritères
- La gestion multi-projets
- Animation d'une équipe projet & bien choisir son équipe projet (règles de base et écueils à éviter)
- Connaître les attentes des participants : objectifs de leur service, objectifs personnels, système d'évaluation, motivations (Maslow, SONCAS)
- Construire l'équipe avant de commencer à travailler : le Fun Management
- Valoriser les ressources et les contributions
- Maîtriser les outils de communication et de créativité (idées, problem solving)

- L'attitude du pilote : assertif et rigoureux, leader et à l'écoute
- Conclusion jour 2

## CONCLUSION GÉNÉRALE

# La créativité productive

Comment multiplier par 100 son potentiel créatif en individuel ou en équipe



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

La créativité est un sujet largement partagé. Tout le monde s'invente des qualités de créatifs, mais souvent avec peu de méthode. Pourtant, il y a un rapport de 1 à 100 entre un novice et une personne formée et conditionnée. Cela vaut le coup d'augmenter la puissance créative de son entreprise en formant ses collaborateurs. Pour une créativité réellement productive.

Les objectifs de cette formation très pratique seront donc :

- De sensibiliser à l'importance des démarches de créativité au sein des entreprises pour une productivité maximale
- D'apporter des techniques favorisant les démarches de créativité

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De mettre en oeuvre une démarche de créativité et de la reproduire
- D'identifier et de regrouper les participants à ces réunions selon les objectifs
- D'animer des réunions ou des démarches de créativité en s'appropriant des méthodologies

## PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprise, tous publics marketing, responsable développement, R&D, responsable bureau d'étude, chargé de projet, cadre

## PRE-REQUIS

Venir avec des sujets de créativité, des problèmes à résoudre et beaucoup de bonne humeur et d'envie.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Memocards
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Se mettre en condition de créativité
- Connaître ses ressources créatives
- Avoir une caisse à outils créatifs opérationnelle pour pouvoir « se sortir d'affaire » de la majorité des cas périlleux
- Appréhender les recettes de créativité collective
- S'entraîner en groupe
- Utiliser ses idées
- Le potentiel de la créativité :
  - Pourquoi être créatif ?
  - Bénéfices attendus
- Exercice : observation du stress
- Le stress : ennemi de la créativité
- Apprendre des génies créatifs
- Quel type de créatif êtes-vous ?
- Comment être créatif ? Règles et conditions de la créativité
- La cartographie mentale : Mind Mapping de Tony Buzan
- Les outils de créativité
- Les 10 Facteurs clés de la créativité individuelle
- Exercices individuels sur de vraies problématiques

### APRES-MIDI

- Relaxation : sophrologie et ancrage de ressources créatives
- Les principes de la créativité collective
- Les recettes du succès
- Les outils de créativité collective :
- Briefing un créatif (agence, designer, créatif) : piloter la créativité efficacement
- Exercice : écrire un vrai brief créatif sur une vraie problématique
- Les 10 Facteurs clés de la créativité collective
- Exercices collectifs : Brainstorming Fuzy Logic™
- Conclusion

# Leader créatif :

## Créativité individuelle, collective et briefing des créatifs

Comment impacter son business et son organisation en étant un professionnel complet de la créativité



Durée  
3 journées

### OBJECTIFS

L'entreprise est un lieu de progrès et de changements. Que ce soit pour des innovations ou pour résoudre un problème interne, la créativité est un outil universel de base de la vie de l'entreprise. Or, les capacités varient d'un individu à l'autre et les salariés ne sont jamais formés à la créativité. Il existe un facteur 100 de différence de potentiel créatif entre un salarié non formé et un salarié expert. Devenir leader créatif est encore une autre ambition : pouvoir animer tous les processus créatifs dans l'entreprise pour accélérer la création de valeur et les changements.

Les objectifs généraux seront donc :

- De donner les clés d'un contexte favorable à la créativité
- De former aux outils et méthodes créatives
- De transformer les collaborateurs en leaders créatifs

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De produire rapidement des idées et solutions de manière individuelle
- De participer et d'animer des workshops créatifs internes
- De briefier des entités tierce (agence, designer, créatif, etc.)

### PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, directeurs marketing, salariés de tous services, agences de publicité, cabinets de conseil, cabinets de design.

### PRE-REQUIS

Avoir des projets nécessitant l'apport de la créativité pour avancer. Avoir vécu des situations de blocage faute de créativité ou de compétences créatives.

### LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Memo cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

### EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

### PROGRAMME

#### JOUR 1 : CREATIVITE INDIVIDUELLE

- L'impact du stress sur la créativité
- La stratégie des génies : Mozart et Disney
- Quel génie êtes-vous ?
- S'entraîner : le braintraining
- Les outils de la créativité individuelle
- Entraînement sur des cas concrets
- Conclusion du jour 1

#### JOUR 2 : CREATIVITE COLLECTIVE

- Le cerveau WiFi : comment les cerveaux se connectent en réseau
- La productivité du groupe
- Les règles de la créativité collective
- Les outils de la créativité collective
- Savoir animer un brainstorming productif
- Entraînement sur des cas concrets
- Conclusion du jour 2

#### JOUR 3 : SAVOIR BRIEFER DES CREATIFS

- Comment fonctionne un créatif
- Quelles sont les informations utiles pour un créatif
- Différents cas d'externalisation de la création
- Écrire le briefing : arme clé de qualité et de rapidité
- Comment briefier
- Entraînement sur des cas concrets
- Conclusion du jour 3

Conclusion générale

# Innovier dans les services

Comment réussir à innover dans les services à partir des savoir-faire de l'entreprise



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

L'innovation de service est sans doute le plus complexe des challenges. Car il s'agit plutôt d'inventer une recette. On ne stocke pas un service. C'est un « produit ultra-frais » qui se fabrique en même temps qu'ils se consomme. Les notions de management et de process sont donc déterminantes. Front-office, back-office, matérialisation, théâtralisation, formation, entraînement sont des questions clés à aborder lorsqu'on veut maîtriser l'invention d'un nouveau service.

Les objectifs généraux seront donc :

- Comprendre les enjeux de la création de services innovants
- D'adopter la bonne démarche et la bonne méthode pour innover
- De préparer l'entreprise à la mise en oeuvre du nouveau service
- Comprendre les spécificités de l'innovation dans le service
- Piloter la qualité de la coproduction client-fournisseur
- Maximiser la création de valeur
- Nourrir sa vision sur les services

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De manager un processus d'innovation de service
- De créer de la valeur en utilisant les compétences de l'entreprise
- De déployer l'innovation de service dans l'entreprise avec qualité et efficacité

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, Directeurs marketing, Directeurs commerciaux, responsables back-office et front-office, têtes de réseau de vente, collaborateurs d'une entreprise de service.

## PRE-REQUIS

Avoir un projet de lancement d'une innovation de service. Travailler dans les services. Avoir affronté des échecs dans le lancement d'innovations de service.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Check-list
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Qu'est-ce que l'innovation
- Servuction : coproduction du service
- Spécificité des services et impacts sur le process d'innovation
- L'industrie sauvée par les services
- Typologie des innovations de service
- Entraînement concret

### APRES-MIDI

- L'importance de l'interface
- « Servinnovation » : co-invention du service
- Le cas Beplasto
- Générer et mesurer la création de valeur
- La production réussie d'une innovation dans le service
- Entraînement concret
- Conclusion

# Innovation responsable :

## Mode d'emploi

Méthode et philosophie d'action pour minimiser les impacts et créer de la valeur globale (économique, environnementale et sociétale)



Durée  
1 journée

### OBJECTIFS

L'innovation a longtemps été focalisée sur les résultats et impacts économique. Or, la prise en compte de la dimension sociétale et de la dimension écologique ont pris de l'importance au vu de la raréfaction des ressources, des attentes sociales et de l'obligation de trouver des modèles alternatifs au modèle de pure croissance.

Les objectifs généraux seront donc :

- D'introduire la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) dans la démarche d'innovation
- De prendre conscience de la notion de création de valeur globale
- De mixer la R&D, l'innovation et le développement durable dans une unique approche

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De mettre en place la RSE dans l'entreprise au service de l'innovation
- De structurer le projet en intégrant toutes les parties prenantes
- De co-construire des solutions innovantes et responsables
- De construire un plan d'actions d'implantation de l'innovation responsable dans l'entreprise

### PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, responsable développement, R&D, responsable bureau d'étude, chargé de projet, responsables du Développement Durable, start-ups, consulaires, acteurs du tissu économique local (CCI, BPI, MEDEF, CPME, Conseil Général, Banques, etc.).

### PRE-REQUIS

Avoir déjà travaillé sur des projets d'innovation ou avoir un projet de création ou d'innovation.

### LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Check-list de l'innovation responsable et mémo cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

### PROGRAMME

#### MATIN

- Introduction : Innovation Responsable vs Innovation classique
- Histoire et principes du développement durable :
  - o Naissance du concept
  - o La notion d'empreinte écologique
  - o Le calendrier et les étapes écologiques pour la planète
  - o Les grandes étapes historiques
  - o Les conclusions du sommet Rio+20 de juin 2012
  - o L'Agenda 21
  - o L'importance des 3P (People, Profit, Planet) et de la création de valeur globale
  - o Performances des éco-industries dans le monde et en France
  - o Du « Greenwashing » à la démarche authentique
- Impacts de la RSE dans le processus d'innovation :
  - o Histoire de la RSE et de la norme ISO 26000
  - o Une norme non certifiante de bonnes pratiques
  - o Stratégie de mise en place dans l'entreprise
  - o Comment la RSE fait évoluer le processus d'innovation
- Vers une nouvelle pratique de l'innovation :
  - o Faire converger R&D, innovation et Développement Durable
  - o Impliquer les parties prenantes de la conception à la validation
  - o Le choix des outils et expertises (biodiversité, écoconception, ACV, Bilan Carbone...)
  - o De la chaîne de valeur linéaire à la chaîne de valeur cyclique
  - o Des études de marché au marketing participatif
  - o La notion de circuit court et d'économie locale

#### APRES-MIDI

- Définir les paramètres de l'innovation responsable :
  - o Un équilibre à définir entre valeur économique, écologique et sociétale
  - o Le maquettage et l'évaluation itérative des concepts
  - o Comment évaluer les trois valeurs séparément ?
- Entraînement sur un cas concret : Le site e-marchand responsable de produits de terroir
  - o Définition des priorités et objectifs selon les 3P
  - o Créativité fonctionnelle sur le cycle de vie du service
  - o Sélection des pistes conceptuelles
  - o Évaluation « à chaud » selon les 3P
  - o Créativité de groupe puis travail en 4 sous-groupes (répartition de 1 à 2 concepts)
  - o Optimisation des concepts pour une création de valeur optimale
  - o Pitch de chaque groupe sur les concepts optimisés
  - o Hiérarchisation, vote et choix des concepts
- Conclusion

# Initiation à l'innovation frugale

Comment transformer les contraintes et la pénurie en une inépuisable source d'inspiration et d'innovation



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

L'innovation a longtemps été focalisée sur les résultats et impacts économique. Or, la prise en compte de la dimension sociétale et de la dimension écologique ont pris de l'importance au vu de la raréfaction des ressources, des attentes sociales et de l'obligation de trouver des modèles alternatifs au modèle de pure croissance.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre que l'on peut innover avec peu de moyens
- De savoir utiliser les contraintes et problèmes pour en faire des opportunités
- De mobiliser l'entreprise dans un état d'esprit ludique et positif

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De comprendre l'esprit du « JUGAAD », système D à l'Indienne
- De changer sa façon de penser et ses paradigmes
- De manipuler les concepts de façon ludique et frugale
- D'innover de façon rapide et économique

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, responsable développement, R&D, responsable bureau d'étude, chargé de projet, responsables du Développement Durable, start-ups, consulaires, acteurs du tissu économique local (CCI, BPI, MEDEF, CPME, Conseil Général, Banques, etc.).

## PRE-REQUIS

Être confronté à des problèmes et contraintes fortes. Avoir peu de moyens pour innover. Vouloir changer d'état d'esprit et contribuer au bien commun.

## LIVRABLE

- Un book de formation
- Bibliographie et ouvrages de référence

## PROGRAMME

### MATIN

- Le Jugaad : un état d'esprit révolutionnaire
- Panorama de l'innovation frugale
- Exemples d'innovations frugales à impact
- Outils et méthodes
- Culture et environnement
- Cas concrets

### APRES-MIDI

- Brainstorming sur 3 thématiques (récoltées auprès des participants)
- Co-construction de solutions avec choix des outils pour aller plus loin, optimisation des dépenses, respect de l'esprit de l'innovation frugale
- Pitch des groupes sur leurs innovations frugale et évaluation de groupe
- Enseignements et next steps dans l'entreprise

# Protéger l'innovation et gérer les risques

Comment protéger l'innovation et les actifs immatériels en passant d'une position défensive à une stratégie planifiée.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Le business est concurrentiel. Lorsque l'on crée de la valeur en innovant, il faut pouvoir défendre sa propriété industrielle et tirer parti de ce que l'on a créé. Il faut alors prendre conscience de l'importance du rôle de la propriété industrielle dans un processus d'innovation et attirer l'attention sur les précautions nécessaires pour conforter la mise en oeuvre d'un projet collaboratif.

Les objectifs généraux seront donc :

- De savoir définir une stratégie de protection selon sa taille d'entreprise et la nature des innovations
- De connaître les risques et les modes de vol/détournement des biens immatériels
- D'utiliser concrètement les outils de protection au quotidien
- De se protéger du piratage et vol de données : audit et sûreté des installations et process
- De faire respecter ses droits : le contentieux de la propriété intellectuelle

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De connaître les atouts liés à la protection de l'innovation et de diffuser en interne son importance.
- De connaître les outils pour les utiliser à bon escient selon la spécificité des projets
- D'utiliser les principaux outils de protection de la propriété industrielle tant en matière de déclaration que d'entretien dans le temps.
- De connaître les principaux acteurs de la protection

## PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprise, responsable développement, R&D, responsable bureau d'étude, chargé de projet, cadre.

## PRE-REQUIS

Venir avec des cas concrets et problématiques de propriété intellectuelle et litiges pour alimenter le cours et le débat.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- L'adresse des principales ressources : INPI, OMPI, Internet, Avocat spécialisés, Cabinets de Propriété Intellectuelle, douanes
- Bibliographie et ouvrages de référence

## PROGRAMME

### MATIN

- La stratégie de protection :
  - Dépôt public ou stratégie de secret (Cas Sensormatic et Tefal)
  - Choisir sa stratégie en fonction de la nature des innovations
  - Stratégies violentes d'espionnage industriel : techniques d'espionnage
  - Audit sécurité et sûreté : DST section économique, cabinets privés, officines
  - Le contrat de travail : cadre de l'invention, non concurrence, confidentialité
- Exercice : Chaque participant identifie les risques de son entreprise et écrit sa stratégie de protection pour son projet / entreprise. Plan d'action de protection.
- Les différents droits de propriété industrielle :
  - Les notions et concepts de droit
  - Le droit d'auteur et copyright : Loi de 1954
  - Le droit des logiciels et données informatiques (civil et pénal)
  - Le code de la propriété intellectuelle
  - Les recherches d'antériorité
  - La marque
  - Le brevet
  - Procédures de dépôt international : Convention de Madrid
  - Dessins et modèles
  - Méthodes et procédés
  - Internet : noms de domaine, contenus
- Exercice : Chaque participant protège une idée, une marque, un nom de domaine

### APRES-MIDI

- La gestion des droits de propriété industrielle au quotidien :
  - Antériorité et date certaine
  - Les copies et la protection des données
- Le contentieux de la propriété intellectuelle :
  - Vol et viol de données : Police scientifique et plaintes
  - La contrefaçon : preuve, procédure, saisie
  - Le parasitisme : procédure et application
  - La veille automatique et la surveillance (concurrents, salons, communication)
  - Non défense des droits et déchéance de propriété
- Les organes de défense et d'application du droit :
  - Tribunal de Police
  - Tribunal Judiciaire
  - DGCCRF
  - Procédure UDRP pour récupérer un nom de domaine – droit Internet
  - OMPI : veille et oppositions
  - Procédures internationales : saisies à l'étranger
  - Les douanes : saisie, interpellation, destruction
- Exercice : Chaque participant identifie une action etcune procédure de défense pour son entreprise.
- Conclusion

# L'innovation collaborative et partenariale

Inscrire sa stratégie d'innovation dans les réseaux et la puissance du collectif, pour aller plus loin en partageant les coûts et les ressources.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

En innovation, à part le cas des inventeurs isolés, il n'y a pas de « Diogène dans son tonneau » ! C'est une aventure collective, collaborative en interne, mais qui peut également se mailler avec de multiples compétences et ressources externes. Cette formation donne les clés pour une innovation en réseau puissante et efficace.

Les objectifs généraux seront donc :

- D'identifier les sources d'informations et les cadres appropriés pour développer des projets collaboratifs
- De s'impliquer dans le dialogue avec la recherche, entrer dans un réseau de partenaires.
- De connaître les pratiques des projets collaboratifs dans leur dimension contractuelle
- D'être informé sur les conditions de réussite des projets collaboratifs

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De rédiger un projet d'innovation collaborative
- De trouver les ressources externes et de les organiser
- De manager un projet collaboratif en maîtrisant les enjeux et les risques

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, responsable R&S, Directeurs Innovation, Directeurs marketing, start-ups, incubateurs, centres techniques.

## PRE-REQUIS

Avoir déjà travaillé sur des projets d'innovation ou avoir un projet de création ou d'innovation. Manquer de ressources en interne pour couvrir le projet d'innovation.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Check-list
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Définition d'un projet collaboratif
- L'innovation partenariale dans le mapping des stratégies d'innovation
- Avantages et impacts d'un projet collaboratif
- Définir son programme de R&D
- Les aides pour les projets collaboratifs
- Cas particulier d'un projet 100% privé
- Le consortium public-privé
- Le cadre juridique d'un projet collaboratif

### APRES-MIDI

- Les Actions Collectives
- Les outils et méthodes
- Les Facteurs-clés de succès
- Le management d'un projet collaboratif (interne et externe)
- Conclusion



# RESPONSABILITÉ, DÉVELOPPEMENT DURABLE ET RSE

- Être un manager responsable face aux enjeux climatiques (1 jour) : 500€HT/personne
- Démarche RSE dans la pratique (2 jours) : 1000€HT/personne
- L'école de la transition (20 jours) : 9000€HT/personne
- Upcycling : workshop créatif (2 jours) : 1200€HT/personne

p.25  
p.26  
p.27  
p.28

# Être un manager responsable face aux enjeux climatiques

Inscrire sa stratégie d'innovation dans les réseaux et la puissance du collectif, pour aller plus loin en partageant les coûts et les ressources.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Notre planète se dégrade à vitesse accélérée. Cette situation est largement imputable à l'Homme et à son économie de croissance infinie. Des choix sont possibles, au niveau collectif et individuel. Cette formation vise à se poser la question de la responsabilité individuelle, en tant que manager, au sein de sa communauté, de son entreprise et de sa famille. Chaque manager a le choix de continuer de collaborer aux anciens modèles destructeurs ou d'influencer pour faire changer les choses.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre la notion de responsabilité
- D'évaluer sa situation au sein de son entreprise (congruence, désaccord, conflit)
- De donner des outils pour agir à titre personnel et collectif

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De prendre des décisions pour eux-mêmes
- De formuler des recommandations et stratégies pour leur entreprise
- D'influencer positivement leur écosystème

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, tous managers de tous niveaux, directeurs de collectivités.

## PRE-REQUIS

Être en questionnement. Vouloir changer les choses concrètement. Manquer d'outils d'influence.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Le climat change vite, plus vite que nos capacités d'adaptation
- Collapsologie, mythe ou réalité
- Le modèle 3S : Sustainable, Stable, Secure
- Le monde en 2050, 2115, 2300, 3000
- La notion de responsabilité
- Contingences personnelles et collectives
- Quelques catastrophes annoncées
- L'heure des choix

### APRES-MIDI

- La RSE, outil de transformation des organisations
- Construire une nouvelle vision
- Projeter son entreprise à 50 ans : le modèle tient-il ?
- Le conflit personnel : rester ou partir (décider avec le Mindmapping)
- Des outils pour influencer
- 10 pistes pour faire bouger votre entreprise
- Exemples de transformations réussies
- Débat, questions, engagements
- Conclusion

# Démarche RSE dans la pratique

Comment mettre en place une démarche RSE de façon rapide et concrète, y compris pour les petites organisations.



Durée  
2 journées

## OBJECTIFS

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (des Organisations) est un sujet à la mode. Mais c'est également une nécessité pour toute taille d'entreprise et d'organisation, privée ou publique. La question se pose de la méthode pour mettre en place une telle démarche de façon concrète.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre les étapes clés d'une démarche RSE
- De savoir mettre en place une stratégie RSE
- D'avoir accès aux bonnes ressources pour se lancer

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De générer une nouvelle vision pour leur organisation
- De choisir des projets concrets sur lesquels se focaliser
- De mettre en place la RSE dans leur entreprise

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, Directeurs RSE, DRH, Directeurs Généraux, collaborateurs et managers engagés.

## PRE-REQUIS

Avoir la volonté de s'engager dans la RSE. Être dans une impasse stratégique. Être poussé par les actionnaires et parties prenantes à changer de modèle et d'impacts

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Annuaire des ressources
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### JOUR 1

- Les éco-entreprises, une croissance supérieure à la moyenne
- Les 3P (People, Planet, Profit) : une équation à équilibrer
- Les apports de la RSE
- La notion de parties prenantes : collégialité, coresponsabilité, destin lié
- Le paradoxe de la grenouille : se laisser mourir ou rebondir
- Les outils de diagnostic
- La table des équivalences GES/CO2 pour une évaluation rapide des impacts
- La vision et la volonté stratégique
- L'analyse de l'offre au regard de l'environnement
- Cas concrets d'incompatibilité environnementale et sociétale

### JOUR 2

- La démarche ISO 26000
- Le choix parmi les 17 ODD de l'ONU
- Inventer un projet précis par ODD choisi en rapport avec la vision d'entreprise
- Un management de projets transversal par projet
- Passer d'une économie linéaire à une économie circulaire
- L'entreprise à mission, l'entreprise ESUS
- Le rapport RSE dans le temps
- Le Dashboard des indicateurs d'impact
- Organigramme de la RSE : mise en place des fonctions dans l'organisation
- Mesurer les progrès et les écarts
- Communiquer ses résultats et progrès
- Clubs, associations, centres techniques et administrations : centres de ressource

# L'école de la transition

**Passer à l'action et acquérir de nouvelles compétences clés pour amorcer les transitions à titre individuel et collectif.**  
**Un cycle de 20 jours sur un an pour transformer son environnement.**



Durée  
20 journées

## OBJECTIFS

Le changement climatique et la croissance rapide des inégalités sociales nous impose de nouvelles compétences à acquérir. Il faut également changer son état d'esprit, ses objectifs et sa gestion du temps pour être en mesure d'être un acteur du changement. Cette formation longue est conçue pour générer des prises de consciences profondes sur le temps, l'énergie, l'eau, la gestion des ressources, la responsabilité, le lien avec les autres humains... L'école de la transition est une caisse à outil et une démarche volontaire pour initier tous les changements nécessaires à titre individuel et collectif.

Les objectifs généraux seront donc :

- De se connecter à soi, à la nature et aux ressources
- D'agir concrètement pour le climat
- De mettre en mouvement ses communautés pour réduire le réchauffement climatique

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De définir de nouvelles priorités personnelles et une nouvelle gestion du temps
- D'apprendre à créer sa propre énergie et générer ses ressources en eau
- De changer de comportement au quotidien et d'influencer ses communautés

## PUBLIC CIBLE

Toute personne engagée dans la lutte contre le réchauffement climatique. DRH, Chefs d'entreprise, Directeurs de collectivité territoriale, cadres d'ONG environnementale.

## PRE-REQUIS

Avoir une sensibilité forte sur la lutte contre le réchauffement climatique, les transitions énergétique, environnementale, sociétale et économique. Vouloir mettre les mains dans le cambouis...

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant et par séminaire
- Matériels fournis (voilier, matériaux pour construire l'éolienne, outils)
- Hébergements et repas inclus
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### 1 JOUR : RESPONSABILITE ET ENGAGEMENT

- Responsabilité : notion et engagement
- La RSE : initiation et lancement de projet
- Les 3 P (People, Planet, Profit) et la notion d'impact
- Innovation frugale : faire plus avec moins

### 6 JOURS : STAGE EN MER COLLABORATION ET BUSINESS MODEL

- Stage de voile en habitable pour changer de business model
- Cours de navigation et de voile : larguer les amarres, faire le point, changer de cap...
- Etre en lien avec la nature et le groupe (collaboration)
- Sous forme d'ateliers et de workshops 3H par jour. Reste du temps en navigation.

### 3 JOURS : STAGE DE SOURCIER POUR APPRIVOISER L'EAU

- Stage de sourcier : éthique, techniques de recherche, sens et profondeur de la source
- Utilisation des différents instruments : baguettes, pendule, abaqués, jalons

### 4 JOURS : STAGE ENERGIE LIBRE – CONSTRUIRE UNE EOLIENNE

- Notions d'électricité et d'énergie libre
- Étude des plans de l'éolienne Piggott
- Construction d'une éolienne de 200 Watts (qui sera offerte à une exploitation agricole)
- Tests, montage, démontage, entretien

### 4 JOURS : DECELERATION CAMP (EN RESIDENCE EN PLEINE NATURE)

- Gestion du stress, gestion du temps et des priorités
- Connexion à soi et yoga matinal
- Alignement tête-coeur-corps
- Projet de vie et de vitalité

### 2 JOURS : WORKSHOP DE CO-CREATION ET INTEGRATIF

- Émergence collective de missions, chantiers, engagements
- Conceptualisation et sketching avec un designer
- Appropriation et Pitch devant le groupe
- Charte d'engagement sociétal & environnemental
- Conclusion : chacun sa transition

# Upcycling : workshop créatif

Comment valoriser au maximum les coproduits et les déchets par une démarche ludique et frugale.



Durée  
2 journées

## OBJECTIFS

Nous produisons beaucoup de déchets, dont l'immense majorité n'est pas recyclée. La formation est avant tout une expérimentation extrême de la création de valeur à partir de matériaux de décharge, des déchets, des coproduits, des rebuts. Mais aussi à partir de morceaux choisis : chutes de tissus, porcelaine cassée, argenterie dépareillée, pierres, fragments d'or, pièces de cuir, objets électriques, etc.

La formation repoussera les limites des participants avec des défis et des outils méthodologiques : conception, dessin, cohérence conceptuelle, intention, pyramide de l'attractivité, etc.

Les objectifs généraux seront donc :

- Comprendre les ressorts de la valeur
- De voir les déchets comme autant d'opportunités d'invention et de recyclage
- D'expérimenter la valorisation des déchets jusqu'à son paroxysme

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De mener une démarche d'upcycling avec un minimum de moyens
- De faire appel à des techniques et ressources simples
- De positiver la raréfaction des ressources et la frugalité des moyens
- De conceptualiser rapidement, de façon créative et cohérente
- D'utiliser son intuition et ses émotions pour créer
- De lâcher-prise pour toucher son pouvoir créateur
- De maîtriser les étapes du processus créatif

## PUBLIC CIBLE

Toute personne engagée dans une démarche d'optimisation des déchets. Chefs d'entreprise, managers, collaborateurs. Grands groupes, PME, start-ups, collectivités.

## PRE-REQUIS

Avoir des problématiques de déchets à valoriser. Venir avec des objets cassés et des déchets/co-produits.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### JOUR 1

- L'ADN de l'attractivité en innovation : maximiser attractivité et valorisation.
- Peut-on tout recycler ? Curseurs et limites du modèle.
- Expériences réussies et cas de marques de luxe/mode/création construites à partir de déchets
- Comment passer de l'intention à l'inspiration
- La plateforme créative du concept : recette, grille et outils
- Brainstorming collectif
- Atelier de création et d'expérimentation en sousgroupes
- Pitch des solutions
- Débat – pistes d'amélioration

### JOUR 2

- Passer de la pièce unique à la grande série de produits recyclés
- Comment évaluer la valeur des concepts créés ?
- Travail en sous-groupes sur les concepts de la veille
- Différents types d'évaluation des concepts
- Le concept-test
- Pitch final
- Choix – décisions – next steps
- Conclusion



# MANAGE- MENT

- Vision, leadership et efficacité collective (1 jour) : 500€HT/personne
- Management transversal : repenser l'entreprise innovante (1 jour) : 500€HT/personne
- Gestion des conflits (1 jour) : 500€HT/personne
- Réunions efficaces et productivité (1 jour) : 500€HT/personne

p.30  
p.31  
p.32  
p.33

# Vision, leadership et efficacité collective

Comment booster l'efficacité collective de façon spontanée grâce à une vision claire et à un leadership affirmé.



Durée  
2 journées

## OBJECTIFS

Le quotidien des organisations pousse la plupart des collaborateurs à « pousser » des projets et les vendre en interne. Avec la généralisation du management transversal et collaboratif, savoir vendre efficacement ses idées à différents acteurs est nécessaire pour améliorer son efficacité personnelle. De même, orienter les énergies dans la même direction devient un enjeu d'efficacité collective.

Les objectifs généraux seront donc :

- D'identifier les leviers de motivation des collaborateurs et participants à un projet
- De savoir donner une vision claire de l'entreprise à terme
- De devenir un leader reconnu et apprécié

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De comprendre la matrice des objectifs et attentes des publics à convaincre
- De mettre en place une démarche de construction de la vision
- De renforcer leur leadership
- D'impacter l'organisation et le business de façon positive

## PUBLIC CIBLE

Dirigeants, cadres dirigeants, DG, DRH, Directeurs de services, cadres intermédiaires, participants à un projet transversal et/ou d'innovation.

## PRE-REQUIS

Avoir besoin d'un surcroît de motivation du personnel. Avoir des missions transverses et des projets à faire avancer. Venir avec des cas concrets de blocage de projets et/ou des idées à vendre au sein de son organisation. Etre en panne de vision..

## LIVRABLE

- Un book de formation
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### JOUR 1

- A quoi « marchent » les collaborateurs ? (Maslow, SONCAS)
- Ranking des motivations actuelles des salariés
- Les dérives d'une absence de vision
- Cas d'une organisation matricielle
- Comment construire une vision ?
- Impact de la vision sur la motivation : concept d'envison
- Alignement interne grâce aux niveaux logiques de Robert Dilts
- Entraînement sur la rédaction de la vision
- Évaluer la vision : quand est-elle bonne ?

### JOUR 2

- Qu'est-ce qu'un leader ?
- Les différents types de leader
- Quel leader êtes-vous ?
- Comment renforcer son leadership ?
- Passer d'un mode « push » à un mode « pull »
- Les outils du leader (métaphores, pitch, design, vidéos, vente persuasive)
- Écrire sa stratégie de leader
- Entraînement sur le leadership
- Combiner vision et leadership pour booster l'efficacité interne
- Conclusion

# Management transversal : repenser l'entreprise innovante

Comment passer d'une organisation hiérarchique à un mode projet et une organisation matricielle efficace.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

De plus en plus d'entreprise travaillent en mode projet. Or, à partir d'une certaine charge, l'organisation interne et le management doivent changer pour rendre efficace et fluide la cohabitation du management hiérarchique et transversal. Cette formation permet aux managers et collaborateurs d'adopter les bonnes pratiques pour assurer l'efficacité des missions et la fluidité de fonctionnement

Les objectifs généraux seront donc :

- D'apporter une compréhension du management transversal et de ses impacts
- De donner les clés d'une mise en place d'une organisation matricielle
- D'augmenter l'efficacité des projets dans l'entreprise

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- D'identifier les sources d'informations et les cadres appropriés pour développer des projets transversaux.
- De mettre en place une organisation par projet
- D'anticiper les problèmes liés à la cohabitation des tâches (hiérarchiques et transverses)

## PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprise, responsable développement, Directeur R&D, Directeur Innovation, responsable bureau d'étude, Chef de projet, cadre.

## PRE-REQUIS

Avoir déjà mené un projet d'innovation en interne pour bien mesurer les avantages des projets collaboratifs.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Introduction : « qui crée seul cherche son lincoln ! »
- Les avantages des projets transversaux
- La comparaison des managements hiérarchiques et transversaux
- Motivation des collaborateurs au plan collectif et individuel
- La grille motivationnelle
- Les qualités du manager transversal
- Les outils du mode projet
- Entraînement sur un cas concret : définir la stratégie du projet et les leviers d'efficacité
- Faire progresser son leadership

### APRES-MIDI

- Le cas spécifique des projets complexes
- Gérer les risques de surchauffe : arbitrer les taux de charge et les conflits
- Quand passer à une organisation matricielle ?
- Adapter le management au reporting multiple
- Adapter les objectifs et la rémunération (individuelle et collective)
- Responsabilisation et autonomie des collaborateurs
- Gérer les projets : pipeline, comité de pilotage, etc.
- Le cycle de vie d'un projet
- Conclusion

# Gestion des conflits

Être efficace en situation commerciale et de management face aux objectifs et aux conflits. Garder son calme, avancer et trouver des solutions.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Les relations au travail donnent lieu à de multiples confrontations d'intérêts. Il est normal de rencontrer des blocages. Il est donc utile de savoir désamorcer une situation conflictuelle interne ou externe en comprenant bien ce qui se joue d'une part et en utilisant les bonnes techniques d'autre part. Cette formation donne les clés pour traiter les objections et conflits que l'on rencontre.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre les rouages des objections et conflits
- D'adopter la bonne attitude face à des blocages
- D'utiliser les bonnes stratégies et outils pour résoudre les conflits

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De faire un diagnostic rapide de la situation
- De se centrer sur l'autre en gardant son calme
- De trouver des solutions équilibrées avec les outils appropriés

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, responsable export, Directeurs commerciaux, DRH, tous collaborateurs, service administration des ventes.

## PRE-REQUIS

Avoir connu des conflits. Venir avec un conflit ou une objection à résoudre.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Memo cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Les conflits font partie de la vie
- Différence entre une objection et un conflit
- Savoir communiquer avant toute chose !
- La vente persuasive limite les objections et conflits
- Savoir traiter les objections de façon méthodique et efficace
- Le conflit : état naturel, marque d'intérêt, historique
- Évaluer le conflit : personne, département, valeurs, objectifs
- Les impacts du conflit : stress, business, organisation, +/-
- Types de conflits : repérer les situations et s'adapter
- Typologie des personnes conflictuelles

### APRES-MIDI

- Les outils de la gestion de conflit (gestion du stress, techniques de communication, traitement des objections, recadrage, positions de perception, AT, PNL)
- Les types de réponse à un conflit
- Les attitudes et gestes qui désamorcent le conflit (corps, voix, gestes)
- Les étapes de résolution d'un conflit
- Résolution de conflit : 100% d'accord
- Aller vers la solution et conclure un accord
- Conclusion

# Réunions efficaces et productivité

Comment gagner du temps en réunion et mieux s'organiser pour développer une véritable productivité.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Un cadre passe 14 années de sa vie professionnelle en réunion. C'est une activité principale de l'entreprise pour prendre des décisions, s'aligner, résoudre des problèmes. Mais la plupart des réunions sont mal organisées, sans objet, sans agenda et aboutissent à une perte de temps au lieu d'être productives. Cette formation remet la réunion au coeur d'un processus efficace de travail grâce à des concepts et outils pour gagner du temps et de la productivité.

Les objectifs généraux seront donc :

- De rendre les réunions plus productives
- D'utiliser de la méthode pour rationaliser l'usage de la réunion
- De mieux préparer les réunions

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De préparer les réunions de façon optimale
- De gérer, créer, supprimer des réunions en fonction des objectifs
- De rendre les réunions plus vivantes, actives et décisionnelles

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, Directeurs de services, DRH, cadres, collaborateurs.

## PRE-REQUIS

Avoir une problématique d'efficacité liée à la thématique des réunions. Être submergé de réunions et avoir l'impression de perdre du temps. Avoir un grand nombre de réunions improductives.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Des réunions : pour quoi faire ?
- Échanges sur les pratiques et défaillances
- Les différents types de réunion
- Principes d'efficacité d'une réunion
- La préparation des réunions

### APRES-MIDI

- Attitudes gagnantes en réunion
- Leviers de motivation des acteurs
- Outils d'animation systématiques
- Tool box opérationnelle à utiliser
- Entraînement sur une réunion à préparer
- Conclusion



# VENTE ET NÉGOCIATION

- Initiation vente et négociation (1 jour) : 500€HT/personne p.35
- Écoute client et découverte des besoins (1 jour) : 500€HT/personne p.36
- Vendre de façon persuasive et rentable (1 jour) : 500€HT/personne p.37
- Savoir traiter les objections (1 jour) : 500€HT/personne p.38
- Négocier et défendre ses marges (1 jour) : 500€HT/personne p.39
- Innovez pour l'export, exportez vos innovations (1 jour) : 500€HT/personne p.40
- Commercialiser l'innovation avec succès (1 jour) : 500€HT/personne p.41

# Initiation vente et négociation

Comment vendre de façon persuasive et mener une négociation rentable : les basiques.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Beaucoup d'entreprises vendent de façon intuitive, mais avec une productivité faible. Comme le dit l'adage : « on ne naît pas vendeur, on le devient ». Des qualités relationnelles sont une base mais ne font pas un vendeur d'exception. Il faut donc apprendre à vendre et négocier si l'on veut avoir des résultats. Cette formation est une initiation aux techniques de vente et de négociation. C'est une sensibilisation qui n'exclut pas une formation approfondie de plusieurs jours.

Les objectifs généraux seront donc :

- S'approprier les techniques de vente et négociation
- Développer la productivité commerciale dans l'entreprise
- Développer ses capacités de négociation

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

- Les participants seront capables :
- De communiquer de façon efficace pour obtenir des informations clés
  - De savoir développer un argumentaire approprié à l'interlocuteur
  - D'optimiser la présentation des offres au regard des besoins
  - De construire une négociation en posant des limites saines

## PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprises, Directeurs Commerciaux, chargés d'affaires/commerciaux, centres de télévente.

## PRE-REQUIS

Être concerné par la fonction commerciale. Venir avec des cas de vente et négociations à préparer pour les jours qui suivent la formation.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Memo cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

## PROGRAMME

### MATIN

- Introduction : vendre d'abord, négocier ensuite !
- La vente persuasive : une démarche logique de persuasion :
  - Les phases amont : préparation, techniques de communication
  - La vente : méthode et attitudes
  - La réponse aux objections
- Exercices : entraînement sur des cas de vente.
- La productivité de la vente :
  - Les critères de productivité
  - L'apprentissage de la vente : un cycle en 3 phases
  - Mettre en place des formations de formateurs
- Exercice : plan d'actions pour la productivité commerciale.

### APRES-MIDI

- Différence entre vendre et négocier
- Techniques de négociation :
  - Les 7 curseurs du pouvoir : comment les positionner à son avantage
  - De l'usage des profils psychologiques : analyser les besoins personnels de l'acheteur
  - Préparation de la négociation : délimiter la Zone d'Accord Possible (ZAP)
  - La meilleure négociation, c'est la vente
  - Stratégies de défense de l'offre : lancer des leurres et reculer à petits pas
- Exercices : entraînement sur des cas de négociation. Préparation et planchage.
- Conclusion

# Écoute client et découverte des besoins

**Savoir communiquer pour obtenir les informations clés pour une vente réussie. L'étape préalable et indispensable de la découverte des besoins.**



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Vendre est un art. Cela suppose de bien communiquer et de savoir écouter son client. Beaucoup de vendeurs attaquent la vente avant d'avoir vraiment compris les besoins de l'interlocuteur. Or il n'y a pas de vente réussie dans cette étape préalable. On dit parfois que dans une vente efficace, l'acheteur parle plus que le vendeur ! Cette formation est centrée sur l'écoute et les techniques de communication.

Les objectifs généraux seront donc :

- Comprendre les motivations de l'acheteur
- Savoir communiquer pour obtenir les besoins et objectifs de l'interlocuteur
- D'avoir les moyens d'adapter son offre à la situation

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

Les participants seront capables :

- De poser les bonnes questions
- D'être centré sur l'interlocuteur pour connaître ses besoins
- De dresser un portrait psychologique de l'acheteur

## PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprises, Directeurs Commerciaux, chargés d'affaires/commerciaux, centres de télévente.

## PRE-REQUIS

Être en situation de vente régulièrement. Avoir des cas concrets avec soi.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Memo cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Les motivations de l'acheteur
- Attitude du vendeur
- L'écoute active
- Tisser des liens : techniques de l'ancrage
- Les barrières à la communication
- Les signes d'une communication dégradée
- Les techniques de communication

### APRES-MIDI

- Diagnostic : vendre ou ne pas vendre ?
- Entraînement 2 par 2 sur des cas concrets : découvrir besoins et objectifs
- Débriefing collectif
- Enseignements et mise en place
- Conclusion

# Vendre de façon persuasive et rentable

Comment vendre de façon persuasive et mener une négociation rentable : les basiques.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Vendre est un acte difficile. Vendre de façon efficace et rentable l'est encore plus. Beaucoup de personnes trouve la vente manipulatrice, voire malhonnête. Or la vente est un accompagnement de l'acheteur dans sa prise de décision, pour le plus grand bien de son entreprise et sa satisfaction. C'est donc salutaire, pour l'acheteur, d'avoir un bon vendeur en face de lui. Cette formation est centrée sur la méthode de vente persuasive mise au point chez Procter & Gamble et Rank Xerox il y a plus de 50 ans. C'est le coeur de l'efficacité commerciale. Elle se fait idéalement après la formation « écoute client ».

Les objectifs généraux seront donc :

- Comprendre les mécanismes de la persuasion en vente
- De savoir valoriser son offre dans une vente
- De devenir un commercial allié de son client et profitable pour son entreprise

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De mener une vente jusqu'à son terme
- D'augmenter leur productivité commerciale
- De maximiser les marges de la vente et la satisfaction du client

## PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprises, Directeurs Commerciaux, chargés d'affaires/commerciaux, centres de télévente.

## PRE-REQUIS

Être en situation de vendre. Avoir suivi la formation « Écoute client et découverte des besoins ».

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Memo Cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Différence entre convaincre et persuader
- Connaître son offre et sa proposition de valeur
- L'illusion du « pitch commercial » universel
- Le SIMAC : prendre l'acheteur par la main pour lui trouver une solution
- La phase de conclusion

### APRES-MIDI

- Vendre avant de négocier
- Entraînement 2 par 2 sur des cas concrets de vente
- Débriefing collectif
- Enseignements et mise en place
- Conclusion

# Savoir traiter les objections

Comment passer de 50% à 90% de réussite dans son processus de vente grâce au traitement des objections.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Une objection est une marque d'intérêt. C'est donc une bonne nouvelle à accueillir comme telle. Mais le traitement des objections est contre-intuitif : ce que nous faisons de façon naturelle n'est jamais la bonne solution. Il faut donc apprendre pour être efficace. Cette formation est centrée sur l'unique étape de traitement des objections, que 80% des vendeurs ne maîtrisent pas.

Les objectifs généraux seront donc :

- D'accueillir l'objection comme une opportunité de vendre, non un frein
- De comprendre les rouages qui mènent à la conclusion
- De savoir traiter toutes les objections

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De traiter les objections de façon efficace
- D'adapter la vente en fonction des objections
- D'augmenter leur taux de conclusion des ventes de façon significative

## PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprises, Directeurs Commerciaux, chargés d'affaires/commerciaux, centres de télévente.

## PRE-REQUIS

Être en situation de vendre. Avoir suivi les formations « Écoute client et découverte des besoins » et « Vendre de façon persuasive et rentable ».

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Memo Cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- L'objection : une bonne nouvelle
- Parfois le signe d'une vente incomplète
- Les 3 façons improductives de traiter les objections
- Techniques de traitement des objections
- Objections préparées et objections spontanées

### APRES-MIDI

- Différence entre traiter une objection et négocier
- Entraînement 2 par 2 sur des objections
- Débriefing collectif
- Enseignements et mise en place
- Conclusion

# Négocier et défendre ses marges

Rester maître du jeu de la négociation et atteindre ses objectifs de vente et de marge.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Si la vente est une technique assez simple, la négociation est un domaine complexe et riche de concepts et outils. Il y a donc matière à beaucoup d'apprentissages et de perfectionnements. La négociation s'aborde après tout le cycle de vente : communication, vente persuasive, traitement des objections. Vouloir négocier sans avoir vendu est une démarche commerciale suicidaire. On n'aborde le sujet que lorsque les paramètres de la vente sont maîtrisés et que l'on est arrivé au bout des ressources de la vente. Cette formation traitera donc de « l'après-vente » qui consiste à rapprocher les positions de l'acheteur et du vendeur, au bénéfice des deux parties, mais surtout avec l'atteinte des objectifs du vendeur.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre l'importance de vendre avant de négocier
- De comprendre les mécanismes d'une bonne négociation
- De maîtriser les jeux de pouvoir et de rapport de force

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De construire une préparation de négociation
- De mener une négociation avec un panel d'outils adaptés
- De défendre les objectifs et marges de la vente

## PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprises, Directeurs Commerciaux, chargés d'affaires/commerciaux, centres de télévente.

## PRE-REQUIS

Être en situation de négociation. Venir avec des cas concrets de négociation en cours. Avoir suivi tout le cursus « communication », « vente persuasive » et traitement des objections ou le séminaire « initiation à la vente ».

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Memo Cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Vendre avant de négocier
- L'assertivité du vendeur
- La position inconfortable de l'acheteur
- La psychologie de l'acheteur
- Les curseurs du pouvoir : anticipation du résultat
- La ZAP (Zone d'Accord Possible)
- Objectifs prioritaires, accessoires et remparts
- S'assurer d'aller vers un accord
- Faire converger les intérêts avant les positions

### APRES-MIDI

- Conflits et abaissement des tensions
- Tips pour bien construire sa négociation
- Le redoutable « effet Colombo » et savoir dire « non »
- Entraînement 2 par 2 sur des cas concrets ou fictifs
- Enseignements et mise en place
- Conclusion

# Innovez pour l'export, exportez vos innovations

**Comment concevoir des innovations pour l'exportation dès la création et comment réussir son entrée à l'export avec vos innovations**



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

La France est structurellement déficitaire avec sa balance commerciale. C'est un problème de structure de l'industrie mais aussi un grave défaut de culture. Or il peut être salvateur d'aller chercher des marchés à l'étranger, sans toutefois prendre d'énormes risques. Cette formation montre les facteurs limitants français pour exporter et donne les clés d'une internationalisation, parfois dès la conception de produits.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre les blocages français vis-à-vis de l'exportation
- D'intégrer les bonnes pratiques pour innover à destination de l'export
- De travailler le contexte de l'entreprise pour réussir ce pari

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De mettre en place les paramètres d'une innovation pour l'export
- De prendre les bonnes ressources pour exporter en limitant les risques
- D'envisager une activité d'exportation à côté de l'activité locale

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, responsable export, Directeurs commerciaux, start-ups, PME, Pôles de Compétitivité.

## PRE-REQUIS

Se poser des questions sur l'exportation. Avoir besoin de nouveaux marchés. Vouloir limiter les risques liés à l'exportation. Être en réflexion sur l'international.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Le constat du déficit de la balance commerciale française
- Les facteurs structurels
- Les facteurs culturels
- Pourquoi innover pour l'export
- Comment innover pour l'export : valeur et universalité

### APRES-MIDI

- La démarche export d'innovations nationales
- Les différentes stratégies d'exportation
- Comment simplifier et déléguer les démarches export
- L'exportation par filière
- Les actions collectives d'exportation
- Conclusion

# Commercialiser l'innovation avec succès

Comment réussir le lancement d'un produit/service innovant avec la bonne stratégie.



Durée  
2 journées

## OBJECTIFS

Vendre une innovation est un acte plus difficile que de vendre un produit de la gamme. Les stratégies commerciales sont différentes et doivent suivre un protocole particulier. Réussir la phase de commercialisation de l'innovation est le gage de réussite. Rater cette étape et ce sont tous les efforts de l'entreprise pour innover qui se trouvent balayés.

Cette formation est centrée sur les bases du marketing et une boîte à outils commerciale pour la mise en marché d'un produit innovant.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre les différences entre marketing de la demande et marketing de l'offre
- Mettre en avant les facteurs de réussite d'un lancement de produit innovant

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De construire la « grammaire » du marché
- De construire la stratégie marketing d'un produit innovant
- De construire le Plan d'Action Commercial (PAC)

## PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprises, Directeurs Commerciaux, Directeurs Marketing, Directeurs de Business Units, collaborateurs en charge d'un lancement d'innovation.

## PRE-REQUIS

Être en situation de lancement d'innovation. Avoir eu des échecs commerciaux lors d'innovations. Venir avec des cas concrets.

## LIVRABLE

- Un book de formation
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### JOUR 1

- Introduction :
  - Offre contre demande.
  - Résistances du marché à l'innovation
  - Migration de la valeur
- Nature de l'innovation : de rupture ou

- incrémentale, technologique ou commerciale
- Différence des courbes d'adoption de l'innovation par les cibles
- Tester les concepts d'innovation et adapter le marketing : stratégie de niche, de masse...
- Observer – tester – appliquer : Revue de marché – stratégie – plan d'action
- Construire une stratégie marketing :
  - Marketing-mix d'un produit innovant (Produit, Prix, Promotion, Publicité = les 4P)
  - Effet domino et effets de levier
  - Notoriété de l'offre
  - Budgets
- Stratégies d'entrée sur le marché :
  - La théorie du Chaos appliqué au marketing : (Monopole, bipolaire, atomisé)
  - Maîtriser la chaîne de la valeur de l'industrie
  - Cas de la sous-traitance : Position A (sous-traitant), B (produits propres), C (partenaire)
  - Push ou Pull
  - Effet domino
  - Effet « Blitz »
  - Les partenariats
  - Occuper le terrain vide
  - Organiser la pénurie
  - Travailler les références et les leaders d'opinion

### JOUR 2

- Élaboration d'un plan marketing :
  - Le processus du plan marketing (Comparaison, benchmarks, tests, démonstration)
  - Les objectifs du plan : budget, planification des actions, priorités
  - Le contenu du plan marketing
  - La présentation d'un plan marketing
- Construction d'un plan de communication :
  - La « Copy Strategy » ou stratégie de communication
  - Briefer les prestataires et agences
  - Le budget de communication
  - Les outils les plus puissants et les plus économiques
  - Objectifs et mesures (outils de mesure)
- Construire le PAC : plan d'action commercial
  - Objectifs
  - Structure et management
  - Agents commerciaux et partenariats de vente
  - Vendre à l'étranger
  - Cas particulier des appels d'offre
  - Motivation de force de vente et distributeurs
- Conclusion :
  - Assurer un suivi de l'innovation
  - Enrichir la stratégie marketing et commerciale au fil des ans

# COMMUNICA- TION

- L'art du pitch (1 jour) : 500€HT/personne
- Savoir vendre ses idées en interne (1 jour) : 500€HT/personne
- Piloter la communication et les médias (2 jours) : 1000€HT/personne

p.43  
p.44  
p.45

# L'art du Pitch

**Comment séduire les investisseurs dans une présentation flash qui valorise votre potentiel.**



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Les entreprises en croissance doivent faire appel à des capitaux pour se développer. L'exercice du Pitch échappe souvent aux entrepreneurs qui se trompent d'argumentaire, voire de cible quand ils présentent leur activité. Cette formation vise à donner les clés d'un pitch attractif, faisant apparaître l'entreprise comme une véritable opportunité d'investissement, voire comme une « pépite ».

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre comment raisonne un investisseur
- D'assimiler les concepts clés d'une bonne présentation
- De donner les actions à mener pour transformer le business model

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De concevoir un Pitch de 30 secondes, 3 mn, 30 mn
- De pitcher de façon efficace (oral et écrit)
- De savoir construire un discours gigogne adapté à chaque circonstance : 30 s, 3 mn, 30 mn
- De maîtriser l'art de la métaphore : convaincre de 7 à 77 ans et des novices aux spécialistes
- De connaître les bases du « story telling » et de la théâtralisation du discours
- De savoir utiliser la carte mentale pour gagner en puissance et se centrer sur l'auditoire
- D'utiliser les trucs et astuces des grands orateurs et les bases de la mémorisation

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, CEO de start-ups, Directeurs financiers, Directeurs Généraux.

## PRE-REQUIS

Avoir un projet de levée de fonds. Avoir connu des échecs en matière de levée de fonds.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Check-list
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Différence entre un pitch investisseur et un pitch commercial
- Comment raisonne un investisseur
- Qu'est-ce qui fait de votre entreprise une pépite ?
- Les 3 formats du pitch
- Les éléments clés du bon pitch
- Les documents indispensables qui accompagnent le pitch

### APRES-MIDI

- Entraînement sur la rédaction d'un bon pitch
- Entraînement au Pitch de 3 minutes
- Débriefing collectif
- Enseignements et mise en application
- Conclusion

# Savoir vendre ses idées en interne

Mieux vendre ses idées et projets en interne en favorisant l'adhésion. Augmenter son leadership et son impact grâce à une communication efficace.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Le quotidien des organisations pousse la plupart des collaborateurs à « pousser » des projets et les vendre en interne. Avec la généralisation du management transversal et collaboratif, savoir vendre efficacement ses idées à différents acteurs est nécessaire pour améliorer son efficacité personnelle. Cette formation donne les clés de l'efficacité de la communication interpersonnelle.

Les objectifs généraux seront donc :

- D'identifier le profil de l'interlocuteur et s'y adapter (notamment marketing)
- De savoir vendre ses idées grâce à la vente persuasive
- D'améliorer sa communication par le visuel et la métaphore

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De comprendre la matrice des objectifs et attentes des publics à convaincre
- De structurer un argumentaire et de l'adapter en fonction de chaque interlocuteur
- D'utiliser les techniques de vente dans un domaine varié d'interventions orales
- De reproduire les trucs et astuces des grands orateurs

## PUBLIC CIBLE

Chefs de projet, collaborateurs, marketeurs, designers, ingénieurs et techniciens R&D, partenaires et sous-traitants industriels.

## PRE-REQUIS

Avoir des missions transverses et des projets à faire avancer. Venir avec des cas concrets de blocage de projets et/ou des idées à vendre au sein de son organisation.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Comprendre son interlocuteur par un questionnement verbal et un ressenti non verbal.
- Comment est formaté un marketeur : ses objectifs, sa logique, ses attentes, les éléments nécessaires pour décider. Quoi lui présenter pour le convaincre.
- La vente persuasive appliquée aux idées : théorie, démonstration, jeux de rôles
- Entraînement vidéo

### APRES-MIDI

- Utiliser les visuels et les métaphores pour augmenter son impact de vente.
- Le pouvoir des métaphores : « waouh effect »
- La représentation virtuelle : roughs, 2D, 3D
- Entraînement vidéo
- Le traitement des objections : une méthode efficace et constructive
- Entraînement vidéo
- Conclusion

# Piloter la communication et les médias

Comment piloter la marque-produit et la marque institutionnelle de façon cohérente, durable et rentable.



Durée  
2 journées

## OBJECTIFS

Alors que la communication devient largement digitale, il y a encore d'énormes leviers à utiliser les médias off-line. Cette compétence tend à disparaître ou à ne pas exister dans les entreprises de taille moyenne et start-ups. Cette formation donne les bases d'une bonne stratégie de communication multi-canaux et des outils de pilotage.

Les objectifs généraux seront donc :

- De sensibiliser à l'importance et à l'intérêt d'un plan de communication de l'offre.
- De connaître les différentes techniques et les conditions de mise en oeuvre d'un plan de communication de l'offre.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- D'écrire une « copy strategy » (plateforme de communication).
- D'adapter les outils à la stratégie et aux ressources de l'entreprise.
- De piloter une communication on et off-line.
- De construire le Plan d'Action Commercial (PAC)

## PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprises, Directeurs marketing, Directeurs commerciaux, PME, start-ups.

## PRE-REQUIS

Avoir une offre sur laquelle communiquer. Venir avec les outils de communication de l'offre de l'entreprise (plaquettes, tarifs, site web, logo, documents, publicités).

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Kit de pilotage sur clé USB : outils, masques, grilles tarifaires
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### JOUR 1

- Introduction : la communication aussi importante que l'offre elle-même
- Stratégie de communication :
  - La « copy strategy » : plateforme de communication stratégique
  - Comment construire sa stratégie de communication
- Exercice : Chaque participant construira la stratégie de communication de son offre
- Les outils de communication :
  - Les médias classiques : avantages et coûts
  - Les médias les plus économiques : relations presse (RP) et marketing viral
  - Le marketing communautaire : réseaux sociaux et buzz marketing
  - La communication auprès des prescripteurs
  - Internet : site Internet, e-mailing, plan média
- Exercice : Chaque participant sélectionnera les outils de communication appropriés à son offre et construira son budget de communication.

### JOUR 2

- La force du concept : valoriser le bénéfice unique et distinctif de l'offre
  - Comment créer un concept fort
  - Briefer une agence : compétition d'agences, objectifs
  - Grille de sélection d'une bonne agence de communication
  - Comment travailler avec une agence de communication
- Exercice : Chaque participant écrira un appel d'offre et un briefing d'agence
- Le plan média : comment optimiser son budget de communication
  - Les coûts par média
  - Les agences média
  - Stratégie média : suppression ponctuelle et continuité, ciblage
  - Les indices de puissance : GRP, coût au mille, pression sur cible
- Exercice : Chaque participant optimisera sa communication en fonction des cibles prioritaires.
- Exercice : Chaque participant présentera au groupe sa stratégie de communication reprenant tous les éléments de la journée. Évaluation collective et feedback du groupe.
- Conclusion

# MARKETING

- Marketing de l'innovation (1 jour) : 500€HT/personne
- Marketing et responsabilité (1 jour) : 500€HT/personne
- Tester et valider des concepts innovants (1 jour) : 500€HT/personne
- La marque : création, territoires et défense (1 jour) : 500€HT/personne

p.47  
p.48  
p.49  
p.50

# Marketing de l'innovation

## Élaborer les stratégies gagnantes d'un portefeuille de produits/services innovants



Durée  
1 journée

### OBJECTIFS

On ne doit pas parler de l'innovation mais des innovations. Celles-ci sont de nature différente. Elles doivent donc avoir un plan de lancement et une animation marketing différenciée. Se tromper de marketing pour une innovation revient à se tromper de carburant pour une voiture : l'innovation ne décolle pas et les investissements sont infructueux. Cette formation donne donc les bases du marketing de l'innovation et une boîte à outils pour la mise en marché d'un produit innovant.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre les différences entre marketing de la demande et marketing de l'offre
- Montrer les points clés et facteurs de réussite d'un lancement de produit innovant
- De connaître les outils marketing propices à l'analyse et à la compréhension du client

### OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- D'utiliser les techniques liées au lancement commercial et à la valorisation d'une innovation
- D'intégrer les dimensions marketing et commercial dans le processus d'innovation
- De construire la « grammaire » du marché
- De construire la stratégie marketing d'un produit innovant
- De construire le Plan d'Action Commercial (PAC)

### PUBLIC CIBLE

Chef d'entreprise, responsable développement, R&D, Directeur marketing, Directeur commercial, chargé de projet, cadre marketing.

### PRE-REQUIS

Travailler ou avoir travaillé sur un lancement ou avoir un projet de lancement d'innovation.

### LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Bibliographie et ouvrages de référence

### EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

### PROGRAMME

#### MATIN

- Introduction :
  - Offre ou demande

- Résistances du marché à l'innovation
- Migration de la valeur
- Exercice : Chaque participant expose un « ratage ». Le groupe trouve les clés.
- Nature de l'innovation : de rupture ou incrémentale, technologique ou commerciale
  - Courbe d'adoption de l'innovation par les cibles
  - Tester les concepts d'innovation et adapter le marketing
  - Revue de marché – stratégie – plan d'action
- Exercice : Chaque participant expose un cas d'innovation. Le groupe identifie le type d'innovation et les actions prioritaires.
- Construire une stratégie marketing :
  - Marketing-mix d'un produit innovant
  - Effets de levier
  - Notoriété de l'offre
  - Budgets
- Exercice : Chaque participant élabore le scénario stratégique de son innovation sous le contrôle de l'animateur.

#### APRES-MIDI

- Stratégies d'entrée sur le marché :
  - La théorie du Chaos appliqué au marketing : (Monopole, bipolaire, atomisé)
  - Maîtriser la chaîne de la valeur de l'industrie
  - Cas de la sous-traitance
  - Push ou Pull
  - Effet domino
  - Effet « Blitz »
  - Les partenariats
  - Occuper le terrain vide
  - Organiser la pénurie
  - Travailler les références et les leaders d'opinion
- Exercice : Chaque participant identifie la bonne stratégie pour son projet.
- Élaboration d'un plan marketing :
  - Le processus du plan marketing
  - Les objectifs du plan
  - Le contenu du plan marketing
  - La présentation d'un plan marketing
- Exercice : Chaque participant identifie les grands blocs de son plan marketing.
- Construction d'un plan de communication :
  - La « Copy Strategy » ou stratégie de communication
  - Briefer les prestataires et agences
  - Le budget de communication
  - Les outils les plus puissants et les plus économiques
  - Objectifs et mesures
- Exercice : Chaque participant construit la stratégie de communication de son innovation.
- Construire le PAC : plan d'action commercial
  - Objectifs et contenu
  - Structure et management
  - Cas particulier des appels d'offre
  - Motivation de force de vente et distributeurs
- Conclusion

# Marketing et responsabilité

**Être un acteur du changement dans la fonction marketing. S'engager et engager son entreprise sur la voie de la responsabilité à l'heure des changements climatiques et des disparités sociales**



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Notre monde change. Les bouleversements climatiques et l'augmentation des disparités sociales donnent à l'entreprise des responsabilités mais aussi d'innombrables opportunités. A ce titre, les éco-entreprises progressent plus vite que les entreprises de l'économie classique. Le marketeur a pour rôle d'augmenter l'attractivité de l'entreprise et de développer les ventes. Dans quelle direction ? Pour quel impact ? Cette formation donne un cadre de réflexion et des outils d'orientation personnelle et collective pour mettre l'entreprise en adéquation avec les nombreux challenges que vit notre Planète et notre humanité.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre les enjeux auxquels nous sommes confrontés
- De donner un cadre de référence pour les décisions marketing
- De donner le pouvoir de changer de direction

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De prendre position sur des projets et la vision de leur entreprise
- D'influencer les décisions en proposant des plans éthiques
- De contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique et contre les inégalités

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, Directeurs marketing, cadres marketing, start-ups, consulaires, acteurs du tissu économique local (BPI, MEDEF, CGPME, RDI, Conseil Général, Banques, etc.).

## PRE-REQUIS

Vouloir changer la donne en matière économique et sociétale. Vivre des conflits et contradictions entre éthique personnelle et obligation de résultat.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Check-list
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Les enjeux climatiques et sociétaux au plan mondial
- Le monde en 2050, 2115, 2300, 3000
- La notion de responsabilité : concepts et perspectives
- Le rôle du marketeur dans les changements nécessaires
- Des 4P aux 3P (People, Planet, Profit)
- La théorie des 3S (Sustainable, Stable, Safe)
- Exemples d'actions marketing éthiques
- Modifier les impacts des éléments du marketing mix

### APRES-MIDI

- La posture du marketeur : choix et renoncements
- Décider de s'engager et d'engager son entreprise (ODD, entreprise à mission, etc.)
- Augmenter son leadership pour booster les impacts
- Intégrer la RSE dans les plans marketing
- Existe-t-il un « marketing vert » ?
- Les différents modèles alternatifs au capitalisme
- Les différentes formes d'entrepreneuriat éthique
- Enseignements et décisions
- Conclusion

# Tester et valider les concepts innovants

Comment sélectionner les bons concepts à mettre en développement (Go to Project) pour assurer la réussite de l'innovation et trouver un marché.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Le taux de mortalité des innovations est incroyablement élevé : 90% des idées meurent dans l'entreprise ; 2/3 des projets ne sortent jamais de l'entreprise ; 50% des innovations ne dépassent jamais le stade de deux ans de vie. L'une des raisons à cette déperdition est la non maîtrise de la chaîne de valeur de l'innovation. Notamment, l'entreprise teste trop tardivement ses innovations et peine à faire passer les idées au stade de concept abouti. François Prévost cumule plus de trente années de tests d'innovation. Il dévoile ici ses meilleures recettes. Cette formation donne donc les clés et méthodes pour bien tester les concepts d'innovation, le plus tôt possible, afin d'assurer leur meilleure chance de succès.

Les objectifs généraux seront donc :

- Comprendre l'importance de tester tôt les concepts d'innovation
- D'adopter une chaîne de valeur de l'innovation qui soit plus efficace
- D'augmenter le taux de réussite de l'innovation

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De bien conceptualiser les innovations avant de les tester
- De mettre en place la bonne méthodologie de test
- De trier et sélectionner les meilleures pistes à développer très tôt dans le processus

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, Directeurs Marketing, Directeurs des études, cadres marketing, chargés d'études.

## PRE-REQUIS

Avoir déjà travaillé sur des projets d'innovation ou avoir un projet de création ou d'innovation.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Check-list
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- La vie des idées dans l'entreprise : cycle de vie de l'innovation
- Les grandes étapes de la validation d'un concept
- Savoir concevoir avant de tester : quel matériel tester ?
- Injecter de la qualité et de la pertinence dans les concepts
- L'aide du design et de la 3D dans la conceptualisation
- La fiche concept : recette de cuisine du concept
- Impact du concept sur l'intention d'achat et sur la perception de l'offre
- Nombreux exemples de concepts d'innovation

### APRES-MIDI

- Effet limite des tests sur l'innovation de rupture (Loi d'Ohm appliquée aux tests)
- Cas célèbres d'innovations stars rejetées par les tests
- Quels tests pour quelles innovations ?
- Le test « quali-quantitatif »
- Protocoles et méthodes
- La value pricing : comment optimiser le prix de vente de l'innovation
- Décider : Go et No Go
- Enseignements et mise en place
- Conclusion

# La marque : création, territoires et défense

La marque est l'actif immatériel le plus important de l'entreprise. Comment la créer, la protéger et la piloter de façon efficace et productive.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

La marque est le signe de ralliement des consommateurs, des collaborateurs et de toutes les parties prenantes. C'est un actif capital. Or sa création et sa protection sont souvent négligées, ce qui crée de nombreux problèmes : contrefaçon, opposition, faible reconnaissance, image floue, notoriété impossible à construire. Ainsi ; la marque est souvent le Talon d'Achille de l'entreprise sans qu'elle s'en rende compte. Cette formation est le fruit de 30 années d'expérience de création et de pilotage de marques, mais aussi le résultat de batailles juridiques gagnées et de plans de défense.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre la valeur de la marque
- De savoir comment protéger la marque de façon efficace
- De piloter la marque en lui donnant corps, substance et attractivité

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De rédiger une plateforme de marque
- De prendre les mesures appropriées pour protéger la marque
- De créer et manager la marque de façon efficace et créatrice de valeur

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, Directeurs Marketing, cadres marketing, CEO de start-ups.

## PRE-REQUIS

Avoir une problématique de marque. Avoir une marque à créer.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Grille de calcul d'attractivité
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- La marque : valeur de l'actif et impact sur la valeur d'entreprise
- Caractéristiques d'une bonne marque
- La plateforme de marque (Copy Strategy)
- La création de marque : ingénierie sémantique et juridique
- Image de marque et territoire de marque
- Les risques de la marque : attaques et contrefaçons

### APRES-MIDI

- Comment bien protéger sa marque
- Calculer l'attractivité de sa marque et mesures correctives
- Stratégie de communication et gestion des moyens
- Gérer le capital de marque
- Changer de marque : quand et comment ?
- Vendre sa marque : évaluation et méthode
- Conclusion



POSSIBLE

# CARRIÈRE ET DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

- Vison, talents, projet de vie (2 jours) : 1000€HT/personne
- Gestion du temps et du stress (1 jour) : 500€HT/personne
- La pédagogie au service des apprentissages (1 jour) : 500€HT/personne
- Savoir recruter : communication, entretien, embauche, onboarding (1 jour) : 500€HT/personne

p.52  
p.53  
p.54  
p.55

# Vision, talents, projet de vie

Devenir le génie de sa propre vie en capitalisant sur ses talents et en construisant un projet de vie qui vous ressemble.



Durée  
2 journées

## OBJECTIFS

S'orienter est une question difficile à tout âge. Or, il n'y a pas de réussite ni de bonheur sans savoir pour quoi l'on est fait. Que vous soyez adulte, jeune ou adolescent, avoir une vision claire de son avenir est un enjeu crucial pour orienter son énergie et réussir. Fort de 30 ans d'accompagnements, François Prévost livre dans cette formation sa méthodologie construite au fil des ans. Cette dernière a accompagné des centaines de personnes depuis 3 décennies. Un séminaire essentiel pour qui se cherche.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre comment vous fonctionnez
- D'identifier vos aspirations profondes et envies
- De capitaliser sur vos talents pour construire un projet de vie

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De présenter un à trois projets professionnels
- De se projeter à 10 ou 20 ans
- De savoir ce pour quoi ils sont faits

## PUBLIC CIBLE

Toute personne de 18 à 50 ans qui se pose des questions sur son orientation professionnelle et personnelle.

## PRE-REQUIS

Être en situation de recherche de sens, en quête d'orientation.

## LIVRABLE

- Un guide d'exercices par participants
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### JOUR 1

- Les autres savent qui nous sommes (exercice intuitif)
- L'importance de la vision
- Et si vous gagniez au loto ?
- Vos valeurs comme guide de choix d'un métier
- Comment trouver ses qualités intrinsèques ?
- Votre grammaire de réussite personnelle
- Construction d'un projet de vie
- Début du scrapbooking projectif

### JOUR 2

- J'aime/Je n'aime pas : nos attirances en disent long sur nous
- Matrice des savoir-faire : inventaire des possibles
- Construction de 3 projets professionnels alternatifs
- « Et si je meurs dans six mois » : nos archi-priorités dans la vie
- Écrire son épitaphe : ce qu'on veut laisser au monde
- Finition du scrapbooking
- Pitch des 3 projets
- Feed-back des autres participants
- Conclusion

# Gestion du temps et du stress

Comment résister au stress, le gérer et utiliser le temps de façon productive.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Bien gérer son temps est un art. Organiser sa vie et ses projets en fonction de priorités, de nos contingences et temps disponibles est un gage de réussite. Le stress fait partie de nos vies. Mais parfois il devient omniprésent et bloque nos moyens. Comment lui résister ? Comment le combattre ? Cette formation-action donne des clés essentielles dans la gestion du temps et du stress pour reprendre le contrôle de sa vie et accomplir notre meilleur scénario.

Les objectifs généraux seront donc :

- D'identifier les grandes priorités dans la vie
- De comprendre les règles d'une bonne gestion du temps
- De désamorcer l'emprise du stress pour libérer un plein potentiel

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- D'arbitrer entre plusieurs priorités
- D'agir de manière plus fluide et efficace
- De contrer les effets du stress et le stress lui-même à l'aide de plein d'outils

## PUBLIC CIBLE

Toute personne en prise avec le stress et une médiocre gestion du temps. Cadres stressés. Artistes. Indépendants.

## PRE-REQUIS

Être en situation de stress chronique. Avoir des objectifs ambitieux de gestion du temps.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Memo cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Le stress, un ennemi qui nous veut du bien !
- Impact du stress sur la physiologie et les perceptions
- 10 méthodes simples pour contrer le stress
- Rêve éveillé dirigé et body scan
- L'hygiène de vie anti-stress

### APRES-MIDI

- Le temps, un cheval fou à dompter !
- Les 11 principes de Leiken
- La matrice « urgent-important »
- La vision : outil de décision du court terme
- Faire le ménage, faire des choix
- Bannir le multi-tâches : se focaliser sur une seule chose à la fois
- Mettre du plaisir dans toute tâche
- Comment temps et stress sont liés
- Conclusion

# La pédagogie au service des apprentissages

Utiliser les meilleurs principes de la pédagogie pour concevoir et animer des formations à fort impact.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Former ses collaborateurs est une nécessité. Mais tout le monde n'a pas le bagage pédagogique pour le faire. Fort de trente années de formation, François Prévost livre ses meilleures recettes et techniques pour vous aider à concevoir des formations efficaces et impactantes. Cette formation est un vade mecum de l'approche pédagogique au service de la formation professionnelle.

Les objectifs généraux seront donc :

- De comprendre les rouages de la pédagogie
- De découvrir les meilleures techniques pour enseigner et faire assimiler
- Fournir une caisse à outils pour construire de bonnes formations

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De construire des formations captivantes et mémorables
- D'utiliser la pédagogie pour rendre les formations plus efficaces
- De varier les approches et techniques pour faire passer un message

## PUBLIC CIBLE

Responsables formation, DRH, cadres en charge de former son personnel.

## PRE-REQUIS

Avoir déjà travaillé sur des projets de formation. Avoir des formations à créer. Vouloir augmenter son impact et sa pédagogie.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Memo cards
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Les conditions d'une bonne pédagogie
- Les différentes approches pédagogiques
- Quelle pédagogie pour quel contenu ?
- Stratégie pédagogique
- Entraînement sur des concepts concrets

### APRES-MIDI

- Les différentes méthodes pédagogiques
- Les outils gagnants
- La préparation efficace d'une formation
- Mémorisation et ancrage des réflexes
- Entraînement sur des cas concrets
- L'évaluation des formations
- Conclusion

# Savoir recruter : communication, entretien, embauche, onboarding

Mieux recruter pour éviter les échecs et trouver les meilleurs talents.



Durée  
1 journée

## OBJECTIFS

Recruter un collaborateur est un acte important. Cela doit correspondre aux attentes des deux parties. De multiples facteurs expliquent l'échec d'une intégration : culture, expériences passées, cursus académique, personnalité, environnement... Mais on peut limiter ces facteurs en maîtrisant le processus de recrutement. Cette formation donne les clés d'un recrutement réussi aux dirigeants en recherche de talents pour leur entreprise.

Les objectifs généraux seront donc :

- Comprendre les facteurs de succès qui font un bon recrutement
- D'adopter une chaîne de valeur efficace de la communication à l'intégration
- De savoir échanger efficacement avec les candidats

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES ET OPERATIONNELS

À l'issue de la formation, les participants seront capables :

- De faire une fiche de poste et une annonce d'embauche
- De mener un entretien d'embauche avec méthode
- D'intégrer harmonieusement le nouvel embauché

## PUBLIC CIBLE

Chefs d'entreprise, DRH, directeurs de services, cadres en charge du recrutement.

## PRE-REQUIS

Avoir eu des échecs en recrutement. Vouloir améliorer son processus de recrutement. Avoir des recrutements en cours ou à venir.

## LIVRABLE

- Un book de formation par participant
- Un guide d'entretien type / exemples d'annonces et de fiches de poste
- Bibliographie et ouvrages de référence

## EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation finale

## PROGRAMME

### MATIN

- Fiche de poste : éviter le mouton à cinq pattes
- Réussir à attirer les bons candidats avec une annonce motivante
- Entraînement sur fiche de poste et annonce à publier
- L'analyse du CV : points clés et outils de tri efficace
- La réponse aux candidats : votre image en dépend

### APRES-MIDI

- Mener un entretien productif et instructif grâce aux « 7 facteurs qui comptent »
- Sélectionner la short list et départager les postulants
- L'annonce de décision au candidat
- Onboarding : bien réussir l'intégration
- Protéger la « greffe » jusqu'à l'intégration complète
- Conclusion



**Time to Planet**  
Attractivité et Innovation Responsable

Retrouvez toutes les informations sur  
[www.timetoplanet.com](http://www.timetoplanet.com)

TIME TO PLANET – SASU – 41, Rue Anatole France – 83700 Saint Raphaël  
829 260 579 RCS FREJUS  
+33 6 60 88 29 77 – [fprevost@timetoplanet.com](mailto:fprevost@timetoplanet.com) - Internet : [www.timetoplanet.com](http://www.timetoplanet.com)  
Déclaration d'activité de formation enregistrée sous le N°24450373745 auprès de la Région Sud  
Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État.