

FICHE D'INSCRIPTION

- entreprise de moins de 10 salariés
- entreprise de 10 à 49 salariés
- entreprise de 50 à 249 salariés

Raison sociale :

N° SIRET :

Adresse :

CP : Ville :

Tél : Fax :

Correspondant :

E-mail :

Effectif de l'entreprise (à remplir obligatoirement) :

Intitulé de la (ou les) formation(s) choisie(s) :

Période souhaitée :

NOM ET PRÉNOM(S) DES STAGIAIRES	N° SÉCURITÉ SOCIALE	SALARIÉ RECONNU TH	QUALIFICATION				
			ONQ	OQ	EMP	AM	IC

TH : Travailleur Handicapé, ONQ : Ouvrier Non Qualifié, OQ : Ouvrier Qualifié, AM : Agent de Maîtrise, IC : Ingénieur Cadre



CONTACTS :

CCI Touraine

Tél : 02 47 47 21 47
equipe-commerciale@touraine.cci.fr

ARITT Centre

Emmanuel LIONNAIS
Tél : 02 38 88 88 10
emmanuel.lionnais@arittcentre.fr

www.innovia-touraine.fr



CATALOGUE des FORMATIONS



Votre entreprise progresse

Innovia Touraine – Pack Formations



05/2010 - www.innovia-touraine.fr - © DIGITALVISION, FOTOLIA (Nakaya Boris, Yur Arcus, IFF, Photo, Swan Pitor, Andree Florogiac, Pheemaster)



INTRODUCTION

Les formations INNOVIA TOURAINE

Le bénéfice de formations adaptées en lien direct
avec vos projets et vos ambitions

- En adhérant au dispositif Innovia Touraine, **vous bénéficiez automatiquement d'un crédit formation de 10 j/entreprise.**
- **Les formations sont ouvertes aux dirigeants et aux salariés des entreprises.**
- Selon le plan d'actions du projet négocié avec le consultant et avec le conseil d'OPCALIA Centre, **vous choisissez les formations les plus adaptées** à la réalisation de votre projet et/ou celles vous apparaissant nécessaires à l'amélioration durable des compétences dans l'entreprise.

LE BÉNÉFICE D'UNE ASSISTANCE SPÉCIALISÉE EN MATIÈRE DE FORMATION ET DE RESSOURCES HUMAINES

- Pour vos besoins au-delà des 10 jours/homme et pour la prise en compte des frais connexes, **OPCALIA Centre assure un support technique, financier et juridique au montage de votre projet de formation quelque soit votre OPCA.**
- Au-delà de l'aspect formation, OPCALIA vous propose de faire un point sur **vos outils et pratiques RH.**

LE BÉNÉFICE D'ORGANISMES DE FORMATION SÉLECTIONNÉS

- **Ne vous souciez plus des recherches d'organismes et du montage des programmes.** À travers Innovia Touraine, nous avons sélectionné des organismes de formation reconnus pour **la qualité et la dimension opérationnelle de leurs formations.**

LE BÉNÉFICE D'UNE LOGISTIQUE DE PROXIMITÉ

- **Toutes les formations seront menées en Indre-et-Loire,** voire au sein même de votre entreprise selon le volume de vos besoins.
- Le programme des sessions tient compte au maximum de vos plannings projet.

POUR TOUTES INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES :

• **sur le catalogue formation :**
OPCALIA Centre : 06/88/68/97/75
magali.courault@opcalia-centre.com

• **sur le dispositif Innovia Touraine :**
equipe-commerciale@touraine.cci.fr ou emmanuel.lionnais@arittcentre.fr
Téléphones : 02/47/47/21/47 - 02/38/88/88/10

FICHE D'INSCRIPTION

Convention simplifiée d'adhésion aux formations INNOVIA TOURAINE

Je soussigné(e)

Agissant en qualité de :

De la société :

Déclare :

avoir pris connaissance du fonctionnement des formations INNOVIA TOURAINE

inscrire les salariés au projet ci-dessus dont les noms mentionnés sur la fiche au verso de la présente convention

FINANCEMENT :

Dans le cadre de la convention tripartite signée, le dispositif INNOVIA TOURAINE finance la totalité des coûts pédagogiques dans la limite de 10j/homme. Au-delà, OPCALIA Centre organise avec l'entreprise l'optimisation de prise en charge des frais connexes et des jours supplémentaires de formation.

L'ENTREPRISE :

L'entreprise certifie répondre à la définition de PME au sens de la Commission Européenne (moins de 250 salariés, un chiffre d'affaires < 50 000 000 € ou dont le bilan annuel est < 43 000 000 € et ne faisant pas partie d'un groupe d'entreprises liées.) (*)

(*) votre entreprise détient moins de 25% (capital ou droits de vote) d'une autre entreprise et/ou une autre entreprise détient moins de 25% de la votre.

PUBLICITÉ DES COFINANCEMENTS EUROPEENS :

L'entreprise s'engage à informer tous les salariés bénéficiaires d'une formation inscrite au projet sur le cofinancement apporté par le FEDER et à faire mention du FEDER lors de toute communication ou publication concernant le projet.

Pour OPCALIA Centre

Et par délégation de l'ARITT Centre

Pour l'entreprise

Fait à :le.....

Cachet de l'entreprise, nom, qualité et signature :

PACK INNOVATION



Votre entreprise progresse

MANAGEMENT DU PROJET D'INNOVATION

- > Créativité..... p.6
- > Conduite de projet innovant..... p.7
- > Protection de l'innovation..... p.8
- > Marketing et développement commercial de l'innovation..... p.9
- > Organismes intervenants sur les formations INNOVATION-PACK..... p.10

OPTIONS

- > Management d'un projet collaboratif inter-entreprises/ entreprises et laboratoires de recherche p.11
- > Veille et IE..... p.12
- > Organismes intervenants sur les formations INNOVATION – OPTIONS VEILLE ET PROJET COLLABORATIF p.13

> Créativité

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	<p>Sensibiliser à l'importance des démarches de créativité au sein des entreprises tant en matière de potentiel que de méthodologie.</p> <p>Apporter des techniques favorisant les démarches de créativité.</p>
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	<p>À l'issue de la formation, les participants seront capables :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de mettre en œuvre 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.
PROGRAMME	<p>La créativité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • définitions, intérêt des démarches de créativité pour l'entreprise, bénéfices attendus <p>Les outils de la créativité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • techniques • liens entre créativité individuelle et créativité collective • cycle de vie des idées, conditions de mise en œuvre <p>Manager la créativité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • travail en mode collaboratif, identification des sources de créativité en interne et en externe, • organiser la production d'idées dans le processus d'innovation.
DURÉE	<p>1 jour</p>
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	<p>Travaux sur des cas concrets (propres ou non aux stagiaires) Mise en situation de séances de créativité Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé</p>
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	<p>50/50</p>
PUBLIC VISÉ	<p>Chef d'entreprise, responsable développement , R&D, responsable bureau d'étude, chargé de projet, cadre.</p>
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	<p>Aucune</p>



> Conduite de projet innovant

<p>OBJECTIFS GÉNÉRAUX</p>	<p>La conduite de projet innovant nécessite bien souvent une attention particulière par rapport à un projet classique. La définition des objectifs, les étapes de validation et la constitution de l'équipe projet sont à gérer au regard des spécificités des projets innovants : gestion de la faisabilité, appel éventuel à des compétences externes, incertitude des résultats, problématique du changement souhaité ou induit.</p> <p>À travers les outils, méthodes et techniques , il convient donc d'aborder les spécificités de la conduite de projets innovants.</p>
<p>OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS</p>	<p>À l'issue de la formation, les participants seront capables :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de comprendre la globalité d'un projet innovant avec ses impératifs et ses contraintes, • de structurer le projet en intégrant les acteurs internes et externes nécessaires, • d'utiliser des outils et des méthodes de suivi adaptées.
<p>PROGRAMME</p>	<p>Définition et caractéristiques des projets d'innovation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • grandes étapes de l'idée au produit/service • rôle et responsabilité des acteurs, management transversal • l'approche des clients <p>Gestion des risques et des facilitants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • mesure de la création de valeurs • engagement des équipes projet, assurer la continuité des projets <p>Outils de planification et de pilotage :</p> <ul style="list-style-type: none"> • estimation des charges, affectation des ressources • planification initiale et tableaux de bords de suivi • définition des critères pertinents de suivi • outils logiciels <p>Management de la communication et des équipes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • plan de communication • rôle du pilote de projet • construction et animation d'équipe
<p>DURÉE</p>	<p>2 jours</p>
<p>MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p>	<p>Présentation de cas concrets Échanges d'expériences Mise en situation et animation d'équipe projet Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé</p>
<p>RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE</p>	<p>50/50</p>
<p>PUBLIC VISÉ</p>	<p>Chef d'entreprise, responsable développement , R&D, responsable bureau d'étude, chargé de projet, cadre</p>
<p>CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES</p>	<p>Aucune, possibilité donnée aux stagiaires de venir avec leur propre projet et de simuler la conduite du projet</p>

> Protection de l'innovation

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	<p>Sensibiliser à l'importance de protéger l'innovation : contexte économique, contrefaçon, valorisation dans les contrats...</p> <p>Identifier, connaître et utiliser les principaux outils de protection de la propriété industrielle.</p>
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	<p>À l'issue de la formation, les participants seront capables :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
PROGRAMME	<p>Stratégie de protection :</p> <ul style="list-style-type: none"> • enjeux et bénéfices • choix en fonction de la nature des innovations • stratégies concurrentes • valorisation du portefeuille intellectuel <p>État des lieux des modes de protection</p> <ul style="list-style-type: none"> • démarches de protections • gestion des droits, gestion des contentieux <p>Acteurs de la protection</p>
DURÉE	<p>1 jour</p>
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	<p>Présentation de cas concrets Échanges d'expériences Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé</p>
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	<p>50/50</p>
PUBLIC VISÉ	<p>Chef d'entreprise, responsable développement , R&D, responsable bureau d'étude, chargé de projet, cadre</p>
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	<p>Aucune</p>

> Marketing et développement commercial de l'innovation

<p>OBJECTIFS GÉNÉRAUX</p>	<p>L'innovation est un formidable levier de croissance pour une entreprise encore faut-il que les dimensions marketing et commerciales soient pleinement prises en compte dans la conduite de projet.</p> <p>Sous l'angle de l'apport potentiel d'innovation, il importe d'identifier les outils permettant d'analyser et de comprendre les clients (BtoB ou BtoC) ainsi que les tendances et les opportunités.</p> <p>Par ailleurs, il convient d'acquérir des techniques facilitant la valorisation et la commercialisation de l'innovation auprès des clients.</p>
<p>OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS</p>	<p>À l'issue de la formation, les participants seront capables :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de connaître les outils marketing propices à l'analyse et à la compréhension du client et à la transformation en innovation produits, services... • de connaître les techniques liées au lancement commercial et à la valorisation d'une innovation : aborder la gestion des risques liés à l'innovation dans un lancement, sensibilisation du marché et des clients à l'innovation, formation éventuelle ... • s'intégrer les dimensions marketing et commercial dans le processus d'innovation (constitution des équipes, échanges, timing projet...)
<p>PROGRAMME</p>	<p>Étude de marché, analyse du client, analyse de la concurrence dans un contexte d'innovation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • présentation des différents outils et techniques • exploitation des données pour le projet et dans la durée <p>Stratégie marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> • marketing-mix de l'innovation • management des forces de ventes • budget et rentabilité • communication et stratégie d'entrée sur le marché
<p>DURÉE</p>	<p>1 jour</p>
<p>MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p>	<p>Présentation de cas concrets Échanges d'expériences Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé</p>
<p>RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE</p>	<p>50/50</p>
<p>PUBLIC VISÉ</p>	<p>Chef d'entreprise, responsable développement , R&D, responsable bureau d'étude, chargé de projet, cadre</p>
<p>CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES</p>	<p>Aucune</p>

Organismes intervenants sur les formations INNOVATION-PACK

ARTEO CONSEIL

Cabinet de consultants formateurs basé au Mans, ARTEO CONSEIL a été accrédité, à travers le Grand-Ouest, dans de nombreuses opérations similaires à INNOVIA TOURAINE.

Au-delà d'expériences en tant qu'enseignants vacataires (CNAM, Centrale PARIS, ESCEM...), les consultants formateurs sont intervenus dans de nombreuses PME, Grandes Entreprises et Institutions pour former des dirigeants et des équipes à la problématique de l'innovation, de la créativité à la mise sur marché de produits et services.

www.arteoconseil.fr

TIME TO MARKET

Cabinet de consultant formateur basé à Suresnes, TIME TO MARKET a développé depuis plus de dix ans une approche originale de l'innovation tant auprès des PME, des grandes entreprises que des collectifs (pôle de compétitivité...).

C'est à travers des méthodes comme la MCA (méthode de conception accélérée) qu'il a permis à des entreprises de s'approprier rapidement et efficacement les méthodologies indispensables à la réussite des projets d'innovation. Il est également concepteur des formations à l'innovation pour HEC Exed / CRC.

www.timetomarket.fr

CV DES INTERVENANTS SUR SIMPLE DEMANDE À :

emmanuel.lionnais@arittcentre.fr

> Management d'un projet collaboratif inter-entreprises / entreprises et laboratoires de recherche

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	<p>Permettre aux participants d'être sensibilisé aux atouts de gérer un projet d'innovation de façon collaborative (inter-entreprises /entreprise laboratoire).</p> <p>Apporter les conseils sur la pratique de la gestion collaborative (cadre juridique et financier, partage des travaux...).</p>
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	<p>À l'issue de la formation, les participants seront capables :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 (financement, juridique, partage de la propriété industrielle) tant dans un rapport inter-entreprise que dans un rapport entreprise-laboratoire de recherche, • de connaître les conditions de réussite des projets collaboratifs.
PROGRAMME	<p>Les avantages des démarches collaboratives : synergie, partage des coûts, financement</p> <p>Collaborer avec qui et dans quel cadre ? :</p> <ul style="list-style-type: none"> • connaissance des acteurs (recherche, entreprise...) • sources d'information pour identifier les acteurs <p>Les principes d'un projet collaboratif :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les différentes stratégies d'alliance • cadre juridique des projets, gestion et contrôle des partages <p>Les facteurs clés du succès :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les plans d'actions, la constitution des équipes, le management inter-acteurs
DURÉE	<p>1 jour</p>
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	<p>Présentation de cas concrets Échanges d'expériences Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé</p>
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	<p>50/50</p>
PUBLIC VISÉ	<p>Chef d'entreprise, responsable développement , R&D, responsable bureau d'étude, chargé de projet, cadre</p>
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	<p>Expérience de projets en matière d'innovation pour mieux apprécier les apports du mode collaboratif.</p>

> Veille et intelligence économique

<p>OBJECTIFS GÉNÉRAUX</p>	<p>L'Intelligence Économique et la veille stratégique en particulier, permettent aux entreprises d'acquérir et de maintenir des avantages concurrentiels en maîtrisant l'information pour la compréhension de leur environnement et la validation de leur positionnement stratégique mais aussi en créant de la connaissance et en la protégeant.</p> <p>Acquérir une connaissance de ce qu'est l'IE, son intérêt pour une entreprise, les principales méthodologies de mise en œuvre.</p> <p>Sensibiliser à l'intérêt de l'information comme enjeu dans la stratégie et l'organisation des structures.</p>
<p>OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS</p>	<p>À l'issue de la formation, les participants seront capables de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • connaître les concepts de l'intelligence économique, ses outils méthodologiques et technologiques, et de connaître son impact réel dans les entreprises, • faire un état des lieux de la maîtrise et de la protection de l'information dans son entreprise, • connaître les principes du cycle du renseignement, les pratiquer au travers d'exemples simples et utiles, • s'interroger de manière créative et réaliste sur les utilisations possibles pour son entreprise.
<p>PROGRAMME</p>	<p>La stratégie d'Intelligence Économique : définitions, concepts, enjeux et bénéfices pour l'entreprise, liens avec la stratégie d'entreprise.</p> <p>Processus de veille :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les cycles du renseignement • organisation de la veille <p>L'exploitation des résultats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • organisation de l'information, adaptation aux demandes • circulation des résultats, retour d'expériences <p>Les outils et acteurs de la veille</p>
<p>DURÉE</p>	<p>1 jour</p>
<p>MÉTHODES PÉDAGOGIQUES</p>	<p>Présentation de cas concrets, techniques de recherche d'information sur internet Échanges d'expériences Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé</p>
<p>RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE</p>	<p>50/50</p>
<p>PUBLIC VISÉ</p>	<p>Chef d'entreprise, responsable développement , R&D, responsable bureau d'étude, chargé de projet, cadre</p>
<p>CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES</p>	<p>Aucune</p>

Organismes intervenants sur les formations OPTIONS VEILLE ET PROJET COLLABORATIF

ARTEO CONSEIL

Cabinet de consultants formateurs basé au Mans, ARTEO CONSEIL a été accrédité, à travers le grand-ouest, dans de nombreuses opérations similaires à INNOVIA TOURAINE.

Au-delà d'expériences en tant qu'enseignants vacataires (CNAM, Centrale PARIS, ESCEM...), les consultants formateurs sont intervenus dans de nombreuses PME, Grandes Entreprises et Institutions pour former des dirigeants et des équipes à la problématique de l'innovation, de la créativité à la mise sur marché de produits et services. Concernant plus précisément la veille et l'intelligence économique, ARTEO CONSEIL dispose de formateurs/consultants avec plusieurs expériences de sensibilisation et de mise en œuvre d'actions ou de services de veille dans des PME.

www.artecoconseil.fr

AVEDIA CONSEIL (MFT PARTNERS)

Cabinet de consultants formateurs basé à Nantes, AVEDIA CONSEIL est parmi les cabinets régionaux majeurs de conseil et formation dans le Grand Ouest. Ses interventions portent essentiellement sur des PMI/PME et des filiales régionales de groupes nationaux et internationaux. À travers une expérience significative de la stratégie d'entreprise, des montages de projets collaboratifs et des procédures de veille, AVEDIA CONSEIL propose des formations concrètes pour une appropriation rapide dans l'entreprise

www.avedia-conseil.com

TIME TO MARKET

Cabinet de consultant formateur basé à Suresnes, TIME TO MARKET a développé depuis plus de dix ans une approche originale de l'innovation tant auprès des PME, des grandes entreprises que des collectifs (pôle de compétitivité...). C'est à travers des méthodes comme la MCA (méthode de conception accélérée) qu'il a permis à des entreprises de s'approprier rapidement et efficacement les méthodologies indispensables à la réussite des projets d'innovation. Il est également concepteur des formations à l'innovation pour HEC Exed / CRC. À travers de nombreuses expériences en matière de conduite de projets collaboratifs inter-entreprises et entreprises-recherche, TIME TO MARKET a pu développer une connaissance précise des conditions de réussite de ces projets particuliers.

www.timetomarket.fr

CV DES INTERVENANTS SUR SIMPLE DEMANDE À :

emmanuel.lionnais@arittcentre.fr



PACK RESSOURCES HUMAINES ET PERFORMANCE



Votre entreprise progresse

- > Animation d'équipe p.16
- > Conduite du changement p.17
- > Organismes intervenants sur les formations
RESSOURCES HUMAINES p.18

> Animation d'équipe

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	Mettre en place une dynamique d'équipe par une démarche participative et proactive .
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	<p>Connaître et maîtriser les comportements types pour influer positivement sur l'équipe.</p> <p>Développer son sens du relationnel afin d'instaurer rapidement un climat de confiance.</p> <p>Savoir développer l'esprit d'autonomie, de responsabilisation et de progrès.</p> <p>Les techniques d'animation et de prise de parole.</p>
PROGRAMME	<p>Management et communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • analyser son comportement, développer l'écoute active, techniques pour optimiser sa communication orale. <p>Situations d'animation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • décoder les comportements de ses collaborateurs, analyser les forces et potentiels des équipes, • mobiliser et motiver, gestion des conflits, techniques de négociation.
DURÉE	1 jour
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	<p>Jeux de rôle, mise en situation</p> <p>Remise de documents de synthèse</p> <p>Auto-évaluation, plan de progrès individualisé</p>
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	2/3 pratique
PUBLIC VISÉ	Chef d'entreprise, postes d'encadrement, chef de projet
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	Avoir eu l'occasion d'animer une réunion.

> Conduite du changement

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	<p>Savoir identifier et comprendre les réactions humaines causées par un changement d'organisation et/ou un nouveau projet d'envergure au sein de l'entreprise.</p> <p>Présenter les éléments clés d'une conduite de changement réussie.</p> <p>Savoir identifier les principaux problèmes liés à la conduite du changement et apporter les réponses appropriées.</p>
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	<p>Savoir observer et analyser le contexte dans lequel le changement va être opéré.</p> <p>Savoir comprendre les processus humains liés au changement ainsi que les principales caractéristiques de la résistance au changement.</p> <p>Le rôle de management et l'apport d'outils permettant d'organiser, de suivre les évolutions et de traiter, anticiper les éventuels problèmes.</p>
PROGRAMME	<p>État des lieux du contexte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • comment cerner la problématique, analyser les changements à engager, • présentation des outils d'état des lieux et de plan d'actions. <p>Créer la dynamique de changement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • discerner les jeux d'acteurs, les résistances, les relais en entreprises. Anticiper et gérer les problématiques (crise et sortie de crise). • Principes du management de changement : communication orale et écrite, la gestion des objectifs, typologie de situations liées au changement. <p>Outils et techniques : mesure de l'acceptabilité, itinéraire d'actions, technique d'animation.</p>
DURÉE	<p>2 jours</p>
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	<p>Présentation de cas concrets, jeux de rôle Échanges d'expériences Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé</p>
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	<p>1/2 à 2/3 pratique selon le développement de cas particuliers</p>
PUBLIC VISÉ	<p>Chef d'entreprises, postes d'encadrement, porteur de projet, cadre</p>
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	<p>Être en situation de management au sein de l'entreprise</p>

Organismes intervenants sur les formations RESSOURCES HUMAINES

AVEDIA CONSEIL (MFT Partners)

Cabinet de consultants formateurs basé à Nantes, AVEDIA CONSEIL est parmi les cabinets régionaux majeurs de conseil et formation dans le Grand Ouest. Ses interventions portent essentiellement sur des PMI/PME et des filiales régionales de groupes nationaux et internationaux. Fort de nombreuses missions dans la conduite du changement, le coaching de dirigeants et d'équipes, AVEDIA CONSEIL a la capacité de vous faire partager ses expériences, les techniques et les conditions de réussite des pratiques managériales.

www.avedia-conseil.com

EMH

Cabinet de consultants formateurs basé à Tours, EMH dispose de compétences complémentaires (management/RH/psychologie/sociologie des organisations...) propices à une vision globale de la problématique RH en entreprise. A travers des expériences dans de nombreuses PME et grandes entreprises et plus particulièrement dans les secteurs de l'automobile et de l'industrie pharmaceutique, EMH propose des formations complètes et pragmatiques.

www.emh-conseil-formation.fr

THERIUS

Cabinet de consultants formateurs basé à St Avertin, THERIUS a notamment des compétences en matière de management, coaching et ressources humaines. Les intervenants ont tous une double compétence de dirigeant et de formateur permettant d'apporter une vision concrète des problématiques et techniques à appliquer. Les secteurs des biens d'équipements, de l'automobile ou encore de l'agroalimentaire font partie de leurs nombreuses expériences en Région centre et ailleurs.

www.therius.net

CV DES INTERVENANTS SUR SIMPLE DEMANDE À :

emmanuel.lionnais@arittcentre.fr





PACK DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



Votre entreprise progresse

- > Réalisation et suivi d'une étude de marché.....p.22
- > Veille commercialep.23
- > Réalisation d'un plan d'action commercial.....p.24
- > Apprendre à négocier - Approche 1 et 2 p.25-26
- > Communiquer sur l'offre.....p.27
- > Organismes intervenants sur les formations
DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL.....p.28

> Réalisation et suivi d'une étude de marché

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	Connaître les apports et les limites d'une étude de marché dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise.
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	<p>Les conditions d'utilisation des études de marché en rapport avec les besoins marketing de l'entreprise.</p> <p>Les différentes techniques existantes, leurs avantages et leurs limites.</p> <p>Le suivi et l'analyse des résultats.</p> <p>L'exploitation des résultats.</p>
PROGRAMME	<p>L'étude de marché dans la stratégie marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> • traduire la problématique en objectifs d'études, • choisir le type d'études le plus approprié (externe, interne, typologie de marché, qualitatif/quantitatif...). <p>Connaître et utiliser les outils de l'étude de marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les techniques de recherche d'information, • les études qualitatives et quantitatives : choix des cibles et des panels. • Autres techniques et outils : marché test, géomarketing... <p>De l'analyse des résultats à l'action :</p> <ul style="list-style-type: none"> • faire parler les résultats : outils et techniques de visualisation et d'aide à la décision, valeur perçue de l'offre ; • intégration des résultats dans le marketing mix, la stratégie de communication... • Impliquer l'entreprise autour des résultats.
DURÉE	1 jour
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	<p>Présentation de cas concrets, jeux de rôle</p> <p>Échanges d'expériences</p> <p>Remise de documents de synthèse</p> <p>Auto-évaluation, plan de progrès individualisé</p>
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	2/3 pratique
PUBLIC VISÉ	Chef d'entreprises, postes d'encadrement, porteur de projet, cadre
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	Connaissance et approche du marché



> Veille commerciale

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	Sensibilisation aux apports d'une veille commerciale. Conditions de mise en œuvre d'une veille commerciale.
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	Apport de méthodologie pour mettre en œuvre une veille commerciale adaptée à la stratégie de l'entreprise et aux ressources disponibles au sein de l'entreprise. Organisation de la veille au sein de l'entreprise, conditions de pérennité. Utilisation pertinente des résultats (traitement, liens avec la stratégie, équipes commerciales...).
PROGRAMME	<p>Objectifs et enjeux de la veille commerciale et marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> • choisir les axes de veille selon la stratégie de l'entreprise, le projet ; • anticipation des concurrents : connaissance des concurrents existants et/ou émergents, analyse des offres concurrentes, techniques de remontées d'infos du terrain ; • connaissance des clients : type d'informations à recueillir, analyse des signaux pour pouvoir anticiper. <p>Organisation de la veille :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le processus de veille du recueil à la diffusion/utilisation, • organiser le recueil d'informations et sa diffusion tout en la rendant compréhensible, • choisir les outils de recherche les plus appropriés.
DURÉE	1 jour
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	Présentation de cas concrets Échanges d'expériences Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	Priorité à la pratique
PUBLIC VISÉ	Chef d'entreprises, postes d'encadrement, porteur de projet, responsable commercial, responsable BE
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	Connaissance de la stratégie et des besoins de l'entreprise pour optimiser l'aspect opérationnel de la formation.

> Plan d'action commercial

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	Acquérir les techniques de structuration d'un plan d'action commercial.
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	<p>Comprendre les enjeux et les caractéristiques de la logique d'un plan commercial : le marché, le choix marketing, l'accès au marché...</p> <p>Adapter le plan commercial en fonction des ressources disponibles.</p> <p>Organiser, suivre et analyser le plan d'action commercial : apport d'outils liés à l'analyse de l'efficacité.</p>
PROGRAMME	<p>Connaissance du marché, identification des menaces et opportunités commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la stratégie de l'entreprise face à son territoire de vente : critères de différenciation, facteurs clé de succès ; • évolution des besoins et attentes clients, évolution des comportements ; • qualification des concurrents et positionnement concurrentiel. <p>Diagnostiquer sa performance et ses besoins :</p> <ul style="list-style-type: none"> • analyse des portefeuilles client et produit, les couples clients/produits ; • forces et faiblesses de l'équipe commerciale. <p>Mettre en place son plan d'action commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • dégager les priorités du plan au regard des atouts concurrentiels et de la clientèle, • traduire en objectifs de vente, • affecter les ressources nécessaires : communication, promotion et distribution produits, équipes de ventes. <p>Déployer et suivre son plan d'action commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> • formalisation du plan et présentation aux équipes commerciales, • traduire les objectifs généraux en objectif individuels, • outils de suivi et animation, mobilisation des équipes.
DURÉE	1 jour
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	Présentation de cas concrets Échanges d'expériences Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	Priorité à la pratique (cas concret, échange de groupe...)
PUBLIC VISÉ	Chef d'entreprises, postes d'encadrement, porteur de projet, cadre
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	Connaissance du marché

> Technique de négociation pour accroître les ventes

Approche 1

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	S'approprier les techniques de négociation pour développer le CA. Développer ses capacités de négociation.
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	<p>Présenter les techniques de négociation.</p> <p>Savoir développer un argumentaire approprié à l'interlocuteur.</p> <p>Optimiser la présentation des offres au regard des besoins.</p> <p>Savoir conclure une vente et la suivre.</p>
PROGRAMME	<p>Conduire avec succès un entretien de vente.</p> <p>À travers 3 phases filmées et analysées, les participants listent des situations de négociations vécues ou à vivre dans leur pratique professionnelle.</p> <p>Les différentes phases de la vente sont identifiées et analysées : prise de contact, présentation de l'offre, argumentaire, traitement des objections, concrétisation.</p> <p>À travers ces simulations, présentation et appropriation des techniques : structure d'une bonne communication orale, valorisation de l'interlocuteur, matrice de comportement, questionnement.</p> <p>PNL et analyse transactionnelle au service de la vente : de l'argumentation au suivi du contact commercial.</p>
DURÉE	1 jour
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	Présentation de cas concrets filmés Échanges d'expériences Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	Priorité à la pratique (cas concret, échange de groupe...)
PUBLIC VISÉ	Chef d'entreprises, postes d'encadrement, porteur de projet, cadre, chargés d'affaires/commerciaux
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	Aucune

> Technique de négociation pour accroître les ventes Approche 2

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	S'approprier les techniques de négociation pour développer le CA. Développer ses capacités de négociation.
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	<p>Présenter les techniques de négociation.</p> <p>Savoir développer un argumentaire approprié à l'interlocuteur.</p> <p>Optimiser la présentation des offres au regard des besoins.</p> <p>Savoir conclure une vente et la suivre.</p>
PROGRAMME	<p>Négocier et défendre ses marges.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anticipez pour mieux négocier : la préparation du rdv par la connaissance de vous-même, de l'acheteur et des enjeux de la négociation. • Osez afficher la valeur de vos offres : avec notamment l'utilisation de la matrice des objectifs. • Résistez à l'objection prix : traiter les objections et vendre la valeur ajoutée du produit. • Obtenez des contreparties : méthodologie, connaissance des techniques des acheteurs pour mieux les contrer. • Limitez vos concessions : orienter les demandes des clients, négocier les cas difficiles, osez dire « non ». • Engagez vers la conclusion : technique pour verrouiller votre client, déjouer les situations de fortes pressions et les pièges des acheteurs agressifs ou manipulateurs.
DURÉE	1 jour
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	Présentation de cas concrets filmés Échanges d'expériences Remise de documents de synthèse Auto-évaluation, plan de progrès individualisé
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	Priorité à la pratique (cas concret, échange de groupe...)
PUBLIC VISÉ	Chef d'entreprises, postes d'encadrement, porteur de projet, cadre, chargés d'affaires/commerciaux
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	Aucune

> Développer un plan de communication de l'offre

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	<p>Sensibiliser à l'importance et à l'intérêt d'un plan de communication de l'offre.</p> <p>Connaître les différentes techniques et les conditions de mise en œuvre d'un plan de communication de l'offre.</p>
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES ET OPÉRATIONNELS	<p>Conditions de réussite d'un plan de communication de l'offre.</p> <p>Adaptation des outils à la stratégie et aux ressources de l'entreprise.</p>
PROGRAMME	<p>S'approprier les différents canaux et schémas de la communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • multiplicité de sources, tendances (marketing expérientiel...), • le rapport à la marque, les liens entre la marque et les cibles. <p>Développer sa stratégie de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • méthodologie de plan de communication, • travail avec les agences de communication, • élaborer le mix-communication : choix de supports, respect des principes de cohérence ; valeur et positionnement de la marque. Les cas de la communication transnationale et des nouveaux relais : influenceurs, blogueurs, communautés... <p>Analyse des retours d'image, mesure de l'impact, suivi</p>
DURÉE	1 jour
MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	<p>Présentation de cas concrets</p> <p>Échanges d'expériences</p> <p>Remise de documents de synthèse</p> <p>Auto-évaluation, plan de progrès individualisé</p>
RÉPARTITION THÉORIE / PRATIQUE	Priorité à la pratique (cas concret, échange de groupe...)
PUBLIC VISÉ	Chef d'entreprises, postes d'encadrement, porteur de projet, cadre, chargés d'affaires/commerciaux
CONNAISSANCES PRÉALABLES REQUISES	Aucune

Organismes intervenants sur les formations DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

ARTEO CONSEIL

Cabinet de consultants formateurs basé au Mans, ARTEO CONSEIL a été accrédité, à travers le Grand-Ouest, dans de nombreuses opérations similaires à INNOVIA TOURAINE.

Au-delà d'expériences en tant qu'enseignants vacataires (CNAM, Centrale PARIS, ESCEM...), les consultants formateurs sont intervenus dans de nombreuses PME, Grandes Entreprises et Institutions pour former des dirigeants et des équipes à la problématique de l'innovation, de la créativité à la mise sur marché de produits et services. En matière de développement commercial, ARTEO Conseil propose des formateurs ayant des parcours à la fois de dirigeant dans des PME et grandes entreprises et de consultant formateur.

www.arteoconseil.fr

CEGOS

Cabinet de consultants formateurs basé en région parisienne, CEGOS bénéficie d'une longue expérience reconnue dans de nombreux secteurs d'activités et auprès d'entreprises de toute taille. Certifié ISO et lauréat des trophées 2009 de la formation commerciale, CEGOS vous propose une offre performante délivrée par des formateurs issus des directions commerciales de PME et de grandes entreprises.

www.cegos.fr

CV DES INTERVENANTS SUR SIMPLE DEMANDE À :

emmanuel.lionnais@arittcentre.fr