



Offre de Formations **2023**

STRATEGIE - ORGANISATION – MANAGEMENT

STRATEGIE ET INNOVATION

TRANSFORMATION DIGITALE

ORGANISATION – RH - MANAGEMENT

MARKETING ET DEVELOPPEMENT
COMMERCIAL

EFFICACITE COMMERCIALE

PRODUCTION – SUPPLY CHAIN - LEAN

GESTION - FINANCE

CONSEIL – FORMATION - ACCOMPAGNEMENT

SOMMAIRE



1. L'offre de formation Gradian	P 4
2. Référentiel de compétences des modules de formation/accompagnement	P 6
3. Méthodes pédagogiques	P 7
4. Modalités d'intégration et de validation des acquis	P 7
5. Les Formations	P 8
5.1. REpondre aux enjeux stratégie et innovation	P 6
5.1.1. Stratégie Organisation Management (Réf GSOM)	P 6
5.1.2. Vers une nouvelle démarche stratégique opérationnelle (Réf 01/01)	P 9
5.1.3. De la stratégie au plan d'actions marketing (Réf 01/02)	P 11
5.1.4. De la stratégie au plan d'actions commercial (Réf 01/03)	P 12
5.2. MARKETING ET DEVELOPPEMENT COMMERCIAL	P 13
5.2.1. Définir sa stratégie de communication digitale, au service de la valorisation de sa propre marque (Réf 02/01)	P13
5.2.2. Accroître sa notoriété en développant une stratégie web Marketing (Réf 02/02)	P14
5.3. DEVELOPPER LA PERFORMANCE COMMERCIALE	P 15
5.3.1. Stratégie et management Commercial (Réf 03/01)	P 15
5.3.2. Maîtriser la vente complexe (Réf 03/02)	P 17
5.3.3. Optimiser la négociation dans un univers complexe (Réf 03/03)	P 19
5.3.4. Maîtriser les outils de la fonction commerciale (Réf GMOFC)	P 20
5.3.5. Améliorer ses techniques de vente (Réf 03/04)	P 21
5.3.6. Mieux se connaître pour mieux connaître ses prospects et les transformer en clients (Réf 03/05)	P 22
5.3.7. Renforcer la posture commerciale des salariés non vendeurs « Tous vendeurs » (Réf 03/06)	P 23
5.4. MANAGER EFFICACEMENT ET ORGANISER LA GESTION RH	P 25
5.4.1. Management en PME-PMI (Réf 04/01)	P 25
5.4.2. Performer dans le management des équipes commerciales (Réf GPMEC)	P 27
5.4.3. Performer dans le Management de / par projets (Réf 04/02)	P 29
5.4.4. Performer dans le pilotage des RH (Réf 04/03)	P 31
5.5. OPTIMISER LA PRODUCTION	P 34
5.5.1. animateur LEAN (Réf 05/01)	P34
5.5.2. Les basiques du Lean Management (Réf 05/02)	P36
5.5.3. LEAN Management (Réf 05/03)	P38
5.6. MAÎTRISER LA GESTION	P41
5.6.1. Comment construire une prévision de trésorerie (Réf 06/01)	P 41
5.6.2. Piloter l'entreprise par le cash pour maîtriser et optimiser son BFR (Réf 06/02)	P42
6. Présentation des formateurs Gradian	



1. L'offre de formation Gradian

Depuis plus de 20 ans GRADIAN dispense des formations liées à son métier de conseil.

Notre spécificité réside en notre capacité à proposer des formations accompagnement sur les différentes thématiques proposées.

Ainsi dans ce format, tout participant pourra être accompagné dans son entreprise pour d'une part valider les acquis théoriques et d'autre part analyser la mise en œuvre opérationnelle des outils appréhendés lors de la formation

Gradian privilégie les programmes interentreprises afin de permettre un échange culturel et un benchmark de méthodes.

Pour autant **Gradian** met également en place des programmes ad hoc sur une thématique particulière dans l'entreprise.

Gradian alloue les intervenants en fonction de la thématique traitée.

La démarche formation du Groupe Gradian est exclusive :

- par la nature des intervenants et de leurs compétences qu'ils enrichissent par une mise en pratique régulière sur le terrain
- car elle décline systématiquement les sessions collectives en un accompagnement individuel permettant de rendre les participants immédiatement opérationnels dans la mise en œuvre des compétences professionnelles visées.

L'offre du Groupe Gradian est déclinée sous la forme d'un catalogue reprenant l'essentiel des formations qui sont dispensées soit sous forme standard soit sur-mesure.

Des programmes « standards » inter-entreprises

Notre démarche est réservée à un petit groupe (maximum 8 personnes) de responsabilités ou d'horizons divers. Elle permet la mise en commun de méthodes et outils immédiatement opérationnels dans le cadre d'un programme qui reste adapté en fonction des attentes des participants. Elle est ensuite complétée par un accompagnement individuel en entreprise.

Les sessions collectives se déroulent en prenant appui sur les échanges, partage d'expériences, ... autour des fondamentaux de chaque thématique mise dans la perspective globale de l'entreprise.

L'accompagnement individuel permet la prise en compte des objectifs et environnement des participants dans le cadre de la mise en œuvre d'un plan personnel d'action et de progrès.

Des programmes sur mesure

Les formations sur-mesure sont conçues à partir des modules standards sélectionnés et adaptés à la suite d'une phase de cadrage des besoins avec chaque client.

Les exemples, mises en situation, jeux de rôles sont construits sur mesure dans la phase de préparation et de cadrage.

Tous les modules de formation sont construits sur la base d'un référentiel de compétences défini autour de la maîtrise des enjeux fondamentaux du pilotage d'activité à travers le déploiement de compétences dans les domaines de:

- La stratégie
- L'organisation
- Le management

2. Référentiel de compétences des modules de formation accompagnement Formations Compétences	Maîtriser les enjeux fondamentaux du pilotage d'activité à travers le déploiement de compétences : Stratégie – Organisation – Management																			
	Répondre aux enjeux Stratégie et Innovation				Transformation Digitale		Développer la performance commerciale						Manager efficacement et organiser la gestion RH				Optimiser la Production		Maîtriser la Gestion	
	Stratégie Organisation Management Réf GSOM	Vers une nouvelle démarche stratégique et opérationnelle Réf 01/01	De la stratégie au Plan d'Actions Marketing Réf 01/02	De la stratégie au Plan d'Actions Commercial Réf 01/03	Définir sa stratégie de communication digitale au service de la valorisation de sa marque Réf 02/01	Accroître sa notoriété en développant une stratégie web Marketing Réf 01/03	Stratégie et management Commercial Réf 03/01	Maîtriser la vente complexe Réf 03/02	Optimiser la négociation dans un univers complexe Réf 03/03	Maîtriser les outils de la fonction commerciale GMOFC	Améliorer ses techniques de vente Réf 03/04	Mieux se connaître pour mieux connaître ses prospects et les transformer en clients Réf 03/05	Renforcer la posture commerciale des salariés non vendeurs « Tous vendeurs » Réf 03/06	Management en PME-PMI Réf 04/01	Performer dans le management des équipes commerciales Réf GPMEC	Performer dans le Management de / par projets Réf 04/02	Performer dans le pilotage des RH Réf 04/03	Animateur LEAN Réf 05/01	Les basiques du Lean Management & Lean management Réf 05/02 & Réf 05/23	Comment construire une prévision de trésorerie Réf 06/01
Compétences personnelles																				
• Connaissance de soi						X					X	X	X	X	X					
• Maîtrise du stress et de ses émotions												X	X	X	X					
• Assertivité												X	X	X	X					
• Capacité à développer en continu ses savoirs, savoir-faire, savoir-être	X	X			X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X			
Compétences transversales																				
• Capacité à gérer son organisation personnelle						X					X		X	X	X					X
• Capacité à appréhender l'entreprise dans sa globalité	X	X	X	X		X						X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Capacité à travailler en groupes pluridisciplinaires		X	X	X		X	X	X				X	X	X	X	X	X	X		
• Capacité à communiquer efficacement	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X		
• Capacité à animer et faire évoluer les Hommes	X	X				X							X	X	X	X	X	X		
• Capacité à acquérir, gérer et analyser l'information		X	X	X				X	X		X				X			X	X	X
• Capacité à maîtriser les outils relationnels et leurs impacts	X				X	X														
• Capacité à concevoir et piloter un plan d'actions	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X
Compétences « cœur de métier »																				
• Maîtrise des démarches stratégique et marketing	X	X	X		X	X	X													
• Maîtrise de l'élaboration et de la mise en œuvre d'un plan d'action commercial				X		X														
• Maîtrise de l'analyse financière et de la gestion commerciales				X		X			X							X	X		X	X
• Maîtrise des techniques de négociation à haut niveau						X	X	X				X	X							
• Maîtrise de la satisfaction clients					X	X	X	X				X	X							
• Maîtrise des démarches et techniques digitales appliquées à la commercialisation et à la communication					X	X			X											
• Maîtriser le pilotage de la production par le management visuel et les outils du lean																	X	X		
• Maîtrise de la gestion et du pilotage de projets					X	X														
• Maîtrise de la conception d'une politique RH adaptée à la stratégie																X				
• Maîtrise des principaux outils et indicateurs RH																X				
• Maîtrise des principaux outils et indicateurs de trésorerie																			X	X
• Maîtrise de la conception d'un outil prévisionnel de trésorerie et de son suivi																			X	X
Public Concerné	Dirigeants, Managers CODIR		Dirigeants Managers Marketing et Commerciaux		Resp. centre de profit, responsable marketing/com	Dir marketing, chef produit, Resp commercial	Managers Commerciaux	Managers commerciaux KAM (comptes clé)	Tous les personnels commerciaux, chargés d'affaires, Assistants commerciaux et ADV			Tous les personnels non commerciaux		Tous managers	Managers commerciaux	Personnes appelées à travailler en équipe	DRH / RRH	Tous les personnels de production et pilotage de projets techniques		Dirigeants, Assistantes (Direction, gestion)

3. Méthodes pédagogiques

Le principe de base qui est établi est celui d'un transfert effectif des savoir-faire de GRADIAN à l'entreprise dont les collaborateurs sont formés pour leur assurer une prise d'autonomie à travers :

- Une pédagogie « active » avec apports théoriques, mises en situation et réflexion guidée par le formateur dans le cadre de la stratégie de l'entreprise
- L'alternance de courts exposés théoriques et de mises en pratique réelles, permettant d'importants échanges d'expériences entre les participants
- L'adaptation du contenu de la formation aux attentes de chaque participant.

Les formations se déroulent selon deux modalités principales :

1. Des formations structurées sur la base de sessions collectives d'une durée d'une à deux journées.
2. Des formations d'une durée de trois à dix jours comprenant une partie collective et un accompagnement individualisé au sein de l'entreprise de chaque participant.

Méthodologie des sessions collectives :

- Exposé progressif de la méthode
- Des exemples et illustrations pour chaque étape
- L'entraînement à la mise en œuvre personnelle
- Restitution individuelle avec retour des participants et recommandations personnalisées des formateurs

Méthodologie de l'accompagnement individuel (sur rdv)

- Approfondissement et adaptation des pratiques et méthodes en fonction des objectifs individuels et du contexte de chaque participant.
- Etablissement de recommandations personnalisées.

4. Modalités d'intégration et de validation des acquis

Les formations font chacune l'objet de pré-requis validés au cours d'un entretien, préalable indispensable à la validation de l'inscription de chaque stagiaire.

- La pédagogie mise en œuvre inclut un contrôle continu permettant de valider l'acquisition des compétences visées soit sous la forme de mises en situation, jeux de rôles ou tests par exemple.
- L'accompagnement individuel permet de valider pour chaque stagiaire l'acquisition des compétences au fur et à mesure de la formation.
- Les évaluations à chaud et froid réalisées systématiquement pour chaque session permettent de valider les acquis de chaque stagiaire à la fin de la formation. En cas d'écart par rapport à l'objectif, une mesure d'action corrective est menée.

REPONDRE AUX ENJEUX STRATEGIE ET INNOVATION

STRATEGIE ORGANISATION MANAGEMENT

Réf. Action : Formation sur mesure GRADIAN SOM

Pré-requis : Être en responsabilité d'une équipe. Entre 3 et 6 participants

Durée : 11 jours (70 h)
dont 5 jours en groupes restreints (35h)
(préparation – suivi – accompagnement à la mise en œuvre)

Public : Formation Intra :
S'adresse au management de l'entreprise (membre du comité de direction s'il est constitué)

Lieu de formation : GRADIAN et / ou l'entreprise bénéficiaire

Coût de la formation : 1 580 € HT par journée formateur, plus frais de déplacements éventuels

Objectifs pédagogiques :

- Contribuer au développement des pratiques de management stratégique au sein de l'entreprise en apportant à ses managers des outils et méthodes éprouvées ainsi qu'une large expérience pour leur permettre de participer, en support de la Direction Générale, à la consolidation et au développement de l'entreprise dans un environnement mouvant
- Permettre aux managers, avec leurs collaborateurs directs, de définir eux-mêmes la déclinaison de la stratégie de l'entreprise dans leur périmètre
- Aider les managers à mettre en place des plans d'actions et des outils de pilotages associés
- Renforcer les managers dans leur fonction en leur permettant :
 - De comprendre le métier de manager et ses enjeux,
 - De mieux se connaître, maîtriser leur communication,
 - D'acquérir des connaissances et outils pratiques pour réussir dans une fonction d'encadrement
 - De maîtriser la gestion de projets
- De stimuler par là même d'adaptation de l'entreprise à son environnement et d'entretenir une dynamique de développement

Phases d'établissement du programme :

(Formation sur mesure GSOM p2)

En conséquence le programme sera établi suivant 3 phases :

1. La phase d'élaboration qui permettra par la rencontre avec le Dirigeant puis les participants, l'écoute de leurs attentes, l'évaluation de leurs capacités actuelles... d'adapter précisément les contenus et formes d'intervention au besoin et à l'environnement.
2. La formation initiale qui permettra l'apport de concepts et d'outils et l'entraînement à leur mise en œuvre autour d'exemples et de mini-cas d'application. A l'issue de ce programme les participants :
 - Auront appréhendé la stratégie de leur entreprise et développé leur capacité d'actualisation en autonomie.
 - Sauront décliner la stratégie dans des plans d'actions concrets et adapter l'organisation.
3. Enfin une période optionnelle de renforcement des capacités managériales pour une mise en œuvre réussie par l'application de bonnes pratiques sur le plan managérial au travers notamment d'une démarche de mobilisation et de suivi dans le temps.

Programme :

Phase 1. Séances de travail préparatoire, adaptation des contenus et des outils pédagogiques aux participants (2 jours).

- Une journée avec le Dirigeant de l'entreprise ou son délégué
- Une demi-journée de synthèse et travail de préparation
- Une demi-journée de restitution partagée avec le Dirigeant et les participants

Phase 2. Formation initiale : Le programme d'acquisition des outils (4 jours)

(Le programme de cette phase sera adapté lors de la phase 1)

2.1 Les définitions et préceptes (compris dans 2.2)

- Les fondamentaux

2.2 La démarche stratégique adaptée à la PME/PMI (2 jours)

- Approche stratégique globale
- La formulation des objectifs
- La segmentation, les pré-requis et les facteurs clés
- L'analyse de l'environnement
- L'attractivité des segments

2.2 La démarche stratégique adaptée à la PME/PMI (Suite)

- L'analyse interne
- L'étude des choix alternatifs

2.3 Le processus de définition du plan stratégique (1 jour)

- Définition des objectifs
- Validation de la segmentation
- Validation de l'étude de l'environnement
- Validation de l'analyse interne
- Synthèse des options et choix stratégiques

2.4 De l'analyse à la mise en place (1 jour)

(Formation sur mesure GSOM p3)

- Mobiliser et recueillir les informations auprès des collaborateurs
- Comment établir la synthèse des remontées internes et les traduire dans des plans d'actions
 - traduction politique commerciale
 - impact sur l'organisation, les fonctions
 - impact sur le système d'information (Pilotage et indicateurs)
 - ...
- Lancer le projet et en assurer le suivi

Phase 3. Programme optionnel : La mise en œuvre managériale

(Le programme de cette phase optionnelle sera adapté lors des phases 1 et 2 en fonction de la réalité du besoin)

3.1 Manager – programme de la formation Management en PME-PMI - (5 jours)

- S'accorder sur les définitions et objectifs du management
- Etablir son plan d'action
- Animer et diriger les Hommes
- Organiser / Développer / Piloter
- Organiser la communication
- Gérer les situations critiques

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

VERS UNE NOUVELLE DEMARCHE STRATEGIQUE ET OPERATIONNELLE

Réf. Action : Formation standard 01 / 01	
Pré-requis : Être en responsabilité d'une entité. Entre 4 et 6 participants	Durée : 5 jours (35h) 3 jours collectifs + 2 jours d'accompagnement
Public : Formation Intra : Dirigeants, membres de comités de direction	Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement) Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquérir une méthode concrète d'analyse stratégique et les outils de mise en œuvre correspondants, afin de permettre aux participants de maîtriser les « fondamentaux » de l'analyse et de la formulation stratégiques, ainsi que la déclinaison de la stratégie dans des plans d'actions • Entraîner à la mise en œuvre sur des cas réels correspondant aux secteurs d'activités de l'auditoire, puis permettre la mise en œuvre par chaque participant au travers de deux journées d'accompagnement individuel en entreprise • Aider les managers à mettre en place des plans d'actions et des outils de pilotages associés dans le respect des fondamentaux du management et de la délégation <p>Programme :</p> <p><u>1^{ère} journée</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les fondamentaux <ul style="list-style-type: none"> • S'accorder sur la vision globale du processus de création de valeur • La place de la stratégie dans le pilotage opérationnel • Les fondamentaux de la stratégie • Le logigramme de la démarche stratégique, méthode d'approche et de formulation de la stratégie 2. La mise en œuvre de la démarche stratégique <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de la situation initiale (étape 1) <ul style="list-style-type: none"> - Approche de la vision et des objectifs des dirigeants - L'analyse globale de l'environnement et du marché - Enjeux apparents - Les attraits potentiels • La segmentation (étape 2) <ul style="list-style-type: none"> - La formation des DAS à partir de la matrice d'Abell 	

2. La mise en œuvre de la démarche stratégique - suite-
 - L'analyse des Domaines d'Activité Stratégique (étape3)
 - Du point de vue du marché
 - Du point de vue interne
 - Synthèse de l'analyse et des options possibles (étape 4)
 - SWOT
 - Matrice Mac Kinsey

3. La définition des axes de travail
 - Les choix en cohérence avec les moyens, analyse des risques et réversibilité
 - La préparation à la déclinaison de la stratégie dans un plan d'actions
 - L'approche BSC
 - La Construction du Plan

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

DE LA STRATEGIE AU PLAN D'ACTION MARKETING (PAM)

Réf. Action : Formation standard 01 / 02	
<p>Pré-requis : Entre 4 et 6 participants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Être en responsabilité commerciale et/ou marketing (produit) • Niveau de formation initiale (marketing/vente) licence 3 ou avoir une expérience opérationnelle commerciale et /ou marketing de 5 ans 	<p>Durée : 5 jours (35h)</p> <p>3 jours collectifs + 2 jours d'accompagnement</p>
<p>Public : Dirigeants Managers Marketing et Commerciaux, Hommes Produits, responsables marketing et responsables commerciaux</p>	<p>Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement)</p> <p>Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel</p>
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre la démarche stratégique et ses enjeux dans l'entreprise • Mesurer l'impact des orientations stratégiques sur la réflexion Marketing • Réfléchir à la segmentation Marketing et faire le lien avec le Service Commercial • Établir les bases du plan Marketing par segment <p>Programme :</p> <p><u>1^{ère} journée</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rappel des fondamentaux de la Stratégie • La segmentation stratégique de l'entreprise, réflexion et mise à jour éventuelle • Formulation des options stratégiques et définition des orientations DAS par DAS. • Stratégie, Marketing Opérationnel et PAC : le cadre de référence • Relations entre segmentation stratégique, marketing et commerciale • Segmentation marketing et structuration de l'offre en fonction du marché et de son évolution <p><u>2^{ème} journée</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Caractériser l'offre DAS par DAS • Le Marketing MIX • La détermination du prix et des efforts de promotion • La distribution • Poser les bases de la mise en œuvre et du Plan d' Action Marketing DAS par DAS <p>Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5</p> <p>Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4</p>	

DE LA STRATEGIE AU PLAN D' ACTIONS COMMERCIAL

Réf. Action : Formation standard 01 / 03	
<p>Pré-requis : Entre 4 et 6 participants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Être en responsabilité commerciale et/ou marketing (produit) • Niveau de formation initiale (marketing/vente) licence 3 ou avoir une expérience opérationnelle commerciale et /ou marketing de 5 ans 	<p>Durée : 5 jours (35h)</p> <p>3 jours collectifs + 2 jours d'accompagnement</p>
<p>Public : Dirigeants Managers Marketing et Commerciaux, responsables de marchés, responsables de secteurs</p>	<p>Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement)</p> <p>Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel</p>
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre la démarche stratégique et ses enjeux dans l'entreprise • Mesurer son impact sur l'organisation et l'action commerciale • Réfléchir à la segmentation du portefeuille des clients et à la mise en œuvre d'une gestion de la relation client (GRC ou CRM) • Poser les bases du management de la force de vente • Établir le plan d'Action Commercial • Organiser et animer les réunions commerciales <p>Programme :</p> <p><u>1^{ère} journée</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rappel des fondamentaux de la Stratégie • La segmentation des clients dans les DAS • La segmentation commerciale des clients • Les stratégies commerciales associées <p><u>2ème journée</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rappel des fondamentaux du processus de vente • L'établissement des objectifs secteur par secteur • Le processus d'établissement des PAC sectoriels • Le plan d'action commercial • L'organisation du pilotage <p>Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5</p> <p>Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4</p>	

TRANSFORMATION DIGITALE

DEFINIR SA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE AU SERVICE DE LA VALORISATION DE SA PROPRE MARQUE

Réf. Action : Formation standard 02 / 01

Pré-requis : Toute personne devant contribuer à la stratégie de communication d'une entité. Entre 4 et 6 participants

Durée : 2 jours (14h) en sessions collectives

Public : Responsable centre de profit, responsable marketing/communication

Lieu de formation : GRADIAN

Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire

Objectifs pédagogiques :

- Définir une stratégie de communication digitale en fonction de ses cibles et de son territoire de marque
- Utiliser les réseaux sociaux pour constituer une communauté
- Constituer un réseau d'ambassadeurs et les animer
- Créer des événements online / offline

Programme :

1^{ère} journée

- Définir ses clients cibles : méthode des personnes
- Clarifier son territoire de marque
- Les influenceurs : profil et attentes
- Cartographier les influenceurs sur son marché
- Penser ses événements pour les exploiter dans sa communication digitale

2^{ème} journée

- Choisir les bons canaux, définir des objectifs par canal
- Les 10 commandements des réseaux sociaux
- Les réseaux sociaux en pratique
- Planifier ses publications et recycler ses contenus
- Intégrer les influenceurs dans son dispositif
- Rythmer sa communication digitale grâce à des événements réguliers

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

ACCROÎTRE SA NOTORIÉTÉ EN DÉVELOPPANT UNE STRATÉGIE WEB MARKETING

Réf. Action : Formation standard 02/02	
Pré-requis : toute personne exerçant des responsabilités dans le domaine marketing et/ou commercial. Entre 4 et 6 participants	Durée : 2 jours (14h) en sessions collectives
Public : Directeur marketing, chef de produit, Responsable commercial.	Lieu de formation : GRADIAN Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendre conscience de l'importance du marketing pour développer sa notoriété, • Connaître les différents outils • Choisir les outils les plus en adéquation avec le positionnement souhaité • Savoir choisir et construire son plan de marketing opérationnel et relationnel • Mesurer l'efficacité des résultats attendus pour réajuster en permanence <p>Programme :</p> <p>1^{ère} journée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir son budget • Outils et méthodes pour mettre en place son plan marketing : les 4P (le produit, le prix, la place-la distribution, la promotion – la communication) • Etre au clair avec sa vision • Ajuster son positionnement et ses cibles, sa segmentation, ses prescripteurs • Avoir en tête les résultats attendus, les délais à respecter et le ROI • Brainstorming pour lister l'ensemble des possibilités • Utiliser la logique de questionnement : pour qui, pourquoi, comment, notre écosystème • La collecte d'informations internes et externes • Ordonancement des impacts les plus forts au regard des investissements engagés et bien comprendre les objectifs correspondant à chaque moyen et mesure pour correction <p>2^{ème} journée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing publicitaire multi canal • Marketing direct personnalisé: mails, e-mails, offres dédiées, couponing, parrainage • Les programmes de fidélité • Marketing institutionnel émotionnel • Le site internet, les liens croisés, le blog, la newsletter, les forums, le nurturing, le content marketing, le marketing automation... • Les réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, tweeter, les webinars • Les work shops, les ateliers privés, les soirées VIP • Le CRM • Echanges et partages des bonnes pratiques et des Quick wins <p>Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5</p> <p>Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4</p>	

DEVELOPPER LA PERFORMANCE COMMERCIALE

Stratégie et Management Commercial

Réf. Action : Formation standard 03/01

Pré-requis : Entre 4 et 6 participants
Être en responsabilité d'une équipe de vente
Niveau de formation initiale : Bac+2 ou avoir une expérience opérationnelle commerciale de 5 ans

Durée : 5 jours (35h)
3 jours collectifs + 2 jours d'accompagnement

Public : Managers commerciaux (Directeur Commercial, Directeur de Région, Responsable de Centre de Profits, Chef des ventes)

Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement)
Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel

Objectifs pédagogiques :

- Donner au manager commercial les moyens de décliner dans son organisation la stratégie de l'entreprise
- Transmettre les principaux outils et principales méthodologies dans le cadre de sessions collectives.
- Permettre à chaque participant, en prenant appui sur les échanges, partages d'expériences, mises en situation d'établir son propre plan de progrès
- Assurer par le programme d'accompagnement individuel l'appropriation des pratiques et méthodes dans le cadre d'une mise en œuvre opérationnelle dans l'entreprise
- Au terme de ce parcours chaque participant aura:
 - Travaillé sur les missions prioritaires du manager commercial
 - Segmenté le portefeuille clients et adapté la stratégie commerciale à chaque segment et formalisé le process de vente adapté à son entreprise
 - Organisé le suivi de l'activité
 - Appréhendé les techniques de management de force de vente.

Programme :

1^{ère} journée

- Décliner la Stratégie de L'entreprise dans le Plan d'Action Commerciale
 - Prendre en compte les données de l'environnement
 - Mesurer la performance de son organisation commerciale
 - Segmenter le portefeuille clients
 - Comprendre les principales stratégies commerciales, le management de la relation client, zoom sur la stratégie de fidélisation
 - Définir le process de vente à piloter (DAS/DAS, canal de distribution par canal de distribution...)
 - Définir l'organisation commerciale cible

1^{ère} journée (suite)

(Formation standard GRADIAN 03/01p2)

- **Manager l'équipe de vente**
 - Les données de base
 - Manager
 - Attitudes et comportements adaptés au management et au coaching des vendeurs
 - Les styles de management et leur implication

2^{ème} journée

- **Manager l'équipe de vente (suite)**
 - La délégation commerciale
 - Diriger par objectifs
 - Contrôler et encadrer
- **Piloter : le Training Commercial**
 - Cartographier son équipe
 - Intégrer le coaching dans le management commercial
 - Manager la motivation
 - Animer l'équipe commerciale
 - Les réunions
 - L'animation sur le terrain, l'animation au téléphone
 - Conduire les entretiens individuels (Les entretiens périodiques, L'entretien annuel)

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

MAITRISER LA VENTE COMPLEXE

(Mettre en place une approche B to B)

Réf. Action : Formation standard 03/02 (un programme adapté à une formation Intra)	
Pré-requis : Être amené à gérer directement ou indirectement des ventes complexes en B to B. Entre 4 et 6 participants	Durée : 5 jours (35h) 3 jours collectifs + 2 jours d'accompagnement
Public : Managers commerciaux, Chargés d'affaires/projets, Responsables Grands comptes, Commerciaux, Chargés d'affaires, Assistants commerciaux et ADV	Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement) Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquérir les bases du management d'une vente complexe, professionnaliser l'appréhension du processus commercial (cycle de vente), savoir prendre de la hauteur par rapport aux entretiens et diverses activités commerciales afin d'identifier les opportunités et menaces éventuelles • Développer l'efficacité des personnels en charge du développement de l'activité • Mettre en œuvre des approches commerciales mieux adaptées et à forte valeur ajoutée • Devenir plus efficaces afin d'accroître son taux de transformation et la valeur moyenne de chaque réalisation • Transmettre aux acteurs commerciaux les clés, outils, méthodes et comportements efficaces pour une mise en œuvre réussie dans le cadre de processus de vente complexe (négociations en B to B). • En prenant appui sur les échanges, partages d'expériences, situations vécues et mises en situation, permettre à chaque participant d'établir son propre plan d'actions et de progrès pour atteindre ses objectifs dans le cadre de sa mission. <p>Programme :</p> <p>1^{ère} journée collective</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'accorder sur la finalité de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - La chaîne de valeur de l'entreprise - La satisfaction des besoins du client • S'accorder sur la stratégie de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - La stratégie de l'entreprise - Sa déclinaison dans les objectifs commerciaux • Définir les spécificités du contexte commercial <ul style="list-style-type: none"> - Définir le « client idéal » pour l'entreprise - Définir la « relation commerciale idéale » vis-à-vis des clients - Définir le « mécanisme des relations internes idéal » (avec chargés d'affaires, assistantes, techniciens...) 	

2^{ème} journée collective

(Formation standard 03/02 p2)

- Définir les fondements d'une relation commerciale durable et équilibrée
 - Définir la « vente idéale » pour l'entreprise en rapport avec sa stratégie.
 - Reconnaître cercle vertueux du win/win
- S'accorder sur, puis optimiser le cycle de vente spécifique à l'entreprise
 - Analyser le cycle de vente spécifique à l'entreprise
 - Définir les facteurs clés de succès à chaque étape du cycle de vente spécifique
 - Identifier les Forces et les faiblesses de l'entreprise impactant le cycle de vente
 - Répondre aux besoins de chacune des étapes clés
- Faire le lien avec l'approche du plan d'entretien classique
 - La préparation d'un contact commercial
 - Repérer le besoin du client et le reformuler
 - La qualification des prospects et les choix d'actions
- Aller au-delà de la « vente forcée » (processus de vente collaboratif)
 - Les 3 phases du contact commercial
 - La réalité des motivations d'achat
- Les fondamentaux de la vente complexe
 - Développer des influences
 - Prendre en compte la vision du client
 - Identifier les dangers et les opportunités
 - Les quatre modes possibles du client
 - Développer un allié

3^{ème} journée collective

- L'importance du WIN-WIN
 - Définition
 - L'importance de gagner
- Optimiser son implication commerciale
 - Relation temps-argent
 - Le pipeline, un entonnoir d'opportunités
 - Optimiser son temps suivant la composition de l'entonnoir
- Se focaliser sur les clients WIN-WIN
 - Le client idéal
 - Décomposition client idéal (besoins, environnement, psychologie)
- Analyser sa position dans le processus/concurrents
 - Etablir un tableau de bord
 - Etablir un organigramme position/rôle/influence
- Traduire l'analyse du processus de vente en plan d'actions
 - Définir les motivations d'un entretien commercial (liées au processus)
 - Préparer l'entretien et progresser dans le processus de vente

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

OPTIMISER SA NEGOCIATION DANS UN UNIVERS COMPLEXE

Réf. Action : Formation Standard 03/03	
Pré requis : Être amené à gérer directement ou indirectement des ventes complexes en B to B. Idéalement avoir suivi la formation Maîtriser la vente complexe (ou équivalent). Entre 4 et 6 participants	Durée : 2 jours (14h)
Public : Managers commerciaux, Chargés d'affaires/projets, Responsables Chargés d'affaires, Assistants commerciaux et ADV	Lieu de formation : GRADIAN Coût de la formation : 920 € par stagiaire et par jour, plus frais de déplacement éventuels de l'intervenant
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendre de conscience de l'esprit du négociateur, tout sauf de l'improvisation, • Maîtriser l'art de tenir sa position sans être déstabilisé, • Mesurer les curseurs du pouvoir en négociation <p>Programme :</p> <p><u>1^{ère} journée</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La différence entre un acte de vente, la négociation et la mise en place d'un partenariat. • La définition de « négociation ». • Identifier la dynamique de sa propre personnalité. • Les commandements de l'acheteur. • A quel moment commence la négociation ? • Exercices d'entraînement <p><u>2^{ème} journée collective</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction à la préparation. • Etudier et analyser un dossier client à partir de la matrice SWOT • L'étape du face à face • Mise en place d'une boîte à outils • Exercices d'entraînement <p>Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5</p> <p>Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4</p>	

MAÎTRISER LES OUTILS DE LA FONCTION COMMERCIALE

Réf. Action : Formation sur mesure GRADIAN MOFC	
<p>Pré requis : Toute personne intégrée dans le processus commercial de l'entreprise Maximum 7 stagiaires pour 1 intervenant</p>	<p>Durée : Entre 1 et 2 jours (de 7h à 14h) Le programme sera d'une durée variable selon le besoin exprimé (nombre et type d'outils à maîtriser)</p>
<p>Public : Formation intra Tous les personnels commerciaux, chargés d'affaires, Assistants commerciaux et ADV</p>	<p>Organisme de formation : Dans les locaux de l'entreprise bénéficiaire Coût de la formation : 1 580 € HT par jour formateur, plus frais de déplacements de(s) l'intervenant(s)</p>
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer la performance individuelle et collective par une meilleure maîtrise et une connaissance plus approfondie des outils. • Comment savoir les utiliser ? • Dans quelle stratégie ? • Mettre en place un PAC pour piloter et mesurer <p>Programme (1 à 2 jours) :</p> <p><u>1^{ère} partie : Identification des outils et des besoins</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de l'existant et définition du besoin • Analyse critique des outils utilisés • Présentation des axes d'amélioration et nouveaux outils à mettre en place pour répondre aux attendus <p><u>2^{ème} partie : Identification des outils et des besoins</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Accompagnement à la mise en place des outils <ul style="list-style-type: none"> - Formalisation du cahier des charges - Mise en place • Formations utilisateurs et administrateurs • Mise en place d'indicateurs de pilotage et de mesure <p>Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5</p> <p>Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4</p>	

AMELIORER SES TECHNIQUES DE VENTE

Réf. Action : Formation standard 03/04	
Pré-requis : Toute personne en contact commercial avec des clients	Durée : 2 jours (14 heures)
Public : Tous les personnels commerciaux, chargés d'affaires, Assistants commerciaux et ADV. Entre 4 et 6 participants	Lieu de formation : GRADIAN Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favoriser l'intégration de la dimension commerciale de la fonction de chaque stagiaire • Connaître et développer son potentiel commercial • Intégrer les techniques de vente pour renforcer son efficacité • Savoir valoriser ses prestations pour fidéliser les clients <p>Programme :</p> <p><u>1^{ère} journée</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les sens du client : Pourquoi maintenir un haut degré de qualité relationnelle avec son client ? <ul style="list-style-type: none"> - La vente - Le client - La satisfaction - L'influence • L'entretien de vente : Comment optimiser les ventes par une maîtrise encore plus approfondie des techniques de vente et des attitudes ? <ul style="list-style-type: none"> - Préparation à l'entretien de vente pour être efficace - L'accueil / 1er contact - Cadrage - Connaître les besoins du client pour adapter son offre <p><u>2^{ème} journée :</u> L'entretien de vente (suite)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment optimiser les ventes par une maîtrise encore plus approfondie des techniques de vente et des attitudes ? <ul style="list-style-type: none"> - Reformuler - Convaincre des bénéfices de l'offre pour donner envie au client d'acheter - Traiter les objections - Conclure la vente pour emporter la commande - Consolider la relation pour mieux fidéliser le client <p>Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5</p> <p>Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4</p>	

MIEUX SE CONNAÎTRE POUR MIEUX CONNAÎTRE SES PROSPECTS ET LES TRANSFORMER EN CLIENTS

Réf. Action : Formation Standard 03/05	
Pré-requis : Aucun, toutes personnes en contact commercial avec des clients	Durée : 1 jour
Public : Tous les personnels commerciaux, chargés d'affaires, Assistants commerciaux et ADV. Entre 4 et 6 participants	Lieu de formation : GRADIAN Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux stagiaires d'augmenter leur performance commerciale (hausse de leur CA) en maîtrisant mieux les outils, postures et attitudes de la communication interpersonnelle dans le cadre d'une relation commerciale • Savoir, au cœur de son écosystème propre, « positionner le curseur » de son parcours de progrès à titre personnel et vis-à-vis des objectifs de l'entreprise. <p>Programme : A travers la théorie DISC de W Marston, basée sur les comportements associés aux couleurs : « <i>la méthode des couleurs</i> » et les motivations :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment mieux se connaître : dans ses forces et points de progrès en tant que personne et dans sa fonction professionnelle • Savoir s'assouplir et se développer : tout en respectant ses limites • Savoir mieux reconnaître les autres : collaborateurs, collègues, prospects, clients, managers, dans leurs forces et points de progrès • Comment prendre en compte toutes les situations lors d'échanges humains : <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre son style naturel et son style adapté. - Quelle dynamique identifier pour mieux se synchroniser ? - La communication verbale et non verbale - Le prisme de perception et le prisme du client - L'iceberg <p>Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5</p> <p>Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4</p>	

RENFORCER LA POSTURE COMMERCIALE DES SALARIES NON VENDEURS : « Tous vendeurs »

Réf. Action : Formation standard 03 / 06	
Pré-requis : Aucun	Durée : 2 jours en sessions collectives (14 h)
Public : Tous les personnels non commerciaux	
 <p>Un programme qui peut, sous certaines conditions, bénéficier d'un cofinancement du Fonds Paritaire de Sécurisation des Parcours Professionnels dans le cadre du projet MUTECO opéré par l'AGEFOS PME (nous consulter)</p> 	<p>Lieu de formation : GRADIAN et / ou l'entreprise bénéficiaire</p> <p>Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements éventuels de l'intervenant</p>
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser les fondamentaux de la posture commerciale pour devenir un maillon de la force commerciale de l'entreprise, adopter le principe du « tous vendeurs » en tant qu'acteur à part entière de la force commerciale. • Démystifier le processus de vente et développer la culture de la vente comme fonction vitale dans l'entreprise. • Sensibiliser les personnes qui n'ont pas de composante commerciale inscrite dans leur fonction, à la réalité de leur influence sur la relation client et le développement de l'activité. • Comprendre l'importance de la fidélisation du client et de son corollaire, un chiffre d'affaires récurrent. • Transmettre les techniques et outils et entraîner les stagiaires afin qu'ils deviennent proactifs dans le développement des activités de leur entreprise : <ul style="list-style-type: none"> - Savoir être : Comportement en face à face ou échange téléphonique avec un client. - Repérer le besoin du client et le reformuler. - Répondre à une objection. - Coopérer avec ses collègues, passer le relais aux commerciaux. - Définir un plan d'action personnel. <p>Programme :</p> <p><u>1^{ère} journée</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • S'accorder sur la finalité de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - La chaîne de valeur - La satisfaction client • Le processus de vente dans la chaîne de valeur globale de l'entreprise • La déconstruction du stéréotype du vendeur • Le client : celui sans qui rien n'est possible <ul style="list-style-type: none"> - La nécessité de passer en mode client - « Tous clients » - Les attentes du client • L'importance de la fidélisation du client, les ventes récurrentes 	

2ème journée

(Formation standard 03/06 p2)

- Savoir être : comment se comporter seul ou en présence d'un commercial
 - Le salarié représentant de l'entreprise
 - Hiérarchie fonctionnelle en présence du client
- Coopérer avec ses collègues, passer le relai aux commerciaux
 - Principes de la collaboration
 - Quand, pourquoi et comment passer le relais ?
- Identifier tous les actes qui, au quotidien influent sur la relation client
 - Toute interaction contribue au processus de vente
 - Influence des actes sans interaction directe
- Répondre à une objection
 - Adopter une attitude appropriée
 - Comprendre les racines de l'objection-Questionnement
 - Formuler une réponse
- Repérer le besoin du client et reformuler.
 - Ecoute active
 - Assertivité
- Introduire la vente personnalisée, la vente du 21ème siècle
 - Tenir compte des besoins et des attentes
 - Apporter une solution
 - Etablir une relation de confiance

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

MANAGER EFFICACEMENT et ORGANISER LA GESTION RH

Management en PME/PMI

Réf. Action : Formation standard 04/01	
Pré-requis : Être en situation d'animation d'équipe en position hiérarchique ou non. Entre 4 et 6 participants	Durée : 5 jours (35h) 3 jours collectifs + 2 jours d'accompagnement
Public : Tous managers, responsables d'entreprises, de services, de projets ou d'équipes	Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement) Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donner aux cadres de direction et dirigeants d'entreprises, managers et responsables d'équipes les principaux outils d'un management efficace, conjuguant résultats et motivation des personnels dans le cadre d'un programme construit « sur mesure », en concertation avec le groupe de stagiaires. • Prendre appuis sur les échanges, partages d'expériences, mises en situation pour permettre à chaque participant d'établir son propre plan d'action et de progrès. • Donner à chaque participant des clefs, méthodes et outils immédiatement opérationnels pour une mise en œuvre ultérieure réussie, dans sa mission. • Accompagner chaque participant dans la définition, la formalisation et la mise en œuvre des objectifs et du projet qui lui sont propres. <p>Programme :</p> <p>1^{ère} journée collective</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tour de table • Se définir des objectifs personnels de progrès • Apports méthodologiques et pratiques centrés sur le management <ul style="list-style-type: none"> - Préalable: L'entreprise, définition, principe de création de valeur, place des acteurs - Vision de la démarche stratégique, but commun et déclinaison des objectifs - S'accorder sur les définitions et objectifs du management - Les rôles et dimensions du manager - Les styles de management adaptés au contexte - Créer les conditions d'un jeu collectif efficace • Préciser ses objectifs de progrès • Échanger sur le programme de travail collectif 	

2^{ème} journée collective

(Formation standard 04/01 p2)

- Tour de table
- Faire partager nos objectifs de progrès
 - Première synthèse à propos de la première journée ...ce que j'en ai retenu, pour moi, pour mon équipe, ce que j'ai décidé de mettre en œuvre, Mes premiers résultats...
 - Mise en commun des réflexions et échanges autour des 4 premières étapes du Plan d'action personnel
- Apports méthodologiques suivant les attentes exprimées le premier jour
 - La délégation
 - L'assertivité et l'affirmation de soi
 - La motivation
 - Comment suivre et contrôler
 - L'entretien d'appréciation et de développement

3ème journée collective

- Tour de table
 - Faire partager son avancement dans la démarche engagée.
 - Synthèse à propos des deux premières journées ...ce que j'en ai retenu, pour moi, pour mon équipe, ce que j'ai décidé de mettre en œuvre, Mes premiers résultats...
- Apports méthodologiques suivant les attentes exprimées le premier jour
 - La gestion du temps... et des priorités
 - L'écoute active
 - Erreur et fautes
 - Adresser et recevoir une critique
 - Traiter diplomatiquement une contradiction
 - Gérer les conflits
- Se fixer de nouveaux objectifs de progrès

2 journées d'accompagnement

- Construction et mise en œuvre du plan d'actions personnel de chaque participant

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

PERFORMER DANS LE MANAGEMENT DES EQUIPES COMMERCIALES

Réf. Action : Formation sur mesure PMEC	
<p>Pré-requis : Entre 4 et 6 participants Être en responsabilité d'une équipe de vente Niveau de formation initiale : Bac+2 ou avoir une expérience opérationnelle commerciale de 5 ans toute personne exerçant des responsabilités dans le domaine commercial</p>	<p>Durée : 7 jours (49h) 4 jours collectifs + 3 jours d'accompagnement</p>
<p>Public : Directeur Commercial, Directeur de Région, Responsable de Centre de Profits, Chef des ventes</p>	<p>Lieu de formation : GRADIAN et / ou l'entreprise bénéficiaire</p> <p>Coût de la formation : 1 580 € HT par jour formateur, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel</p>
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Augmenter la performance commerciale des commerciaux (développement du CA), • Accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise, • Apprendre à établir sa feuille de route opérationnelle avec une boîte à outils étoffée et adaptée, • Savoir développer son implication personnelle et son impact sur le CA de la société, tout en insufflant un sentiment d'appartenance plus fort, • Favoriser la progression personnelle en se responsabilisant comme acteur de sa propre implication au sein de la société (assertivité, oser, négocier...), • Augmenter la signature de contrats par une meilleure maîtrise des techniques, méthodes, outils, attitudes et postures <p>Programme :</p> <p><u>1^{ère} journée collective</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La place du Manager au sein de l'entreprise • Les Missions et les règles du Manager • Construire et installer son leadership : 7 piliers et 3 casquettes <ul style="list-style-type: none"> - Les outils du manager • Mieux se connaître pour mieux manager et situer sa relation <ul style="list-style-type: none"> - Ma Personnalité et l'impact de ma communication • Atelier Management et Performance • Actionner les mécanismes de la motivation de ses collaborateurs 	

2^{ème} journée collective

- Installer une culture de la performance, management par objectif et pilotage
- Faire preuve d'autorité
- Accompagner l'erreur, gérer la faute, contrôler, recadrer
- Le pilotage de proximité du boss/ capitaine.
- Accompagnement terrain et point téléphonique
- Développer les compétences avec EMAC

3^{ème} journée collective

- Le PAC,
- La gestion des prospects,
- La formation des argumentaires,
- L'organisation des comptes-rendus,

4^{ème} journée collective

- L'organisation des tournées et de l'activité (hebdomadaire, mensuelle...)
- Le contenu et la mise en place d'un challenge commercial,
- La proposition de différents outils à insérer dans une boîte à outils et ventilés en 3 familles : commercial, marketing et communication.
- Mise en place d'un slide show pour la formation collective.

3 journées d'accompagnement

- Personnalisation du programme et établissement des bases de travail (mises en situations, jeux de rôles, minis cas...) et personnalisation des outils à partir des données partagées avec le manager responsable du programme
- Construction et mise en œuvre du plan d'actions personnel de chaque participant

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

PERFORMER DANS LE MANAGEMENT DE / PAR PROJETS

Réf. Action : Formation standard 04/02	
<p>Pré-requis : Aucun, se stage s'adresse à toutes personnes appelée à travailler en équipe en position d'équipier ou de responsabilité dans le cadre d'un projet. Entre 4 et 6 participants</p>	<p>Durée : 5 jours (35h) 3 jours collectifs +2 jours d'accompagnement</p>
<p>Public : Chargés de Missions ou de projets, Responsables de Projets/d'affaires, Managers devant développer des capacités d'organisation et de management par projet.</p>	<p>Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement) Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel</p>
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transmettre aux Chargés de Missions, Responsables de Projets, Responsables d'Affaires... les outils, méthodes et comportements efficaces pour une mise en œuvre réussie dans le cadre de leur responsabilité • Professionnaliser la démarche de management d'un projet pour assurer la maîtrise des fondamentaux (coûts, délais, risques...) en prenant appui sur un pilotage dynamique et une animation efficace des équipes • En prenant appui sur les échanges, partages d'expériences, situations vécues et mises en situation, permettre à chaque participant d'établir son propre plan d'actions et de progrès pour atteindre ses objectifs dans le cadre de sa mission • Parce que la mise en puissance de nos équipes ne peut se faire qu'à partir d'une vision claire et partagée, aux delà des séances collectives, nous accompagnons chaque participant dans la définition, la formalisation et la mise en œuvre des objectifs et du projet qui lui sont propres <p>Programme :</p> <p>1^{ère} journée collective</p> <ul style="list-style-type: none"> • Démarche stratégique, buts communs et déclinaison des objectifs • Comment préparer et cadrer un projet • Comment organiser et structurer un projet • Comment maîtriser les rôles et dimensions <ul style="list-style-type: none"> - du Chef de Projet Manager - du Chef de Projet Organisateur et Gestionnaire - du Chef de Projet Garant du résultat - du Chef de Projet Animateur • Créer les conditions d'un jeu collectif efficace 	

2ème journée collective

- Organiser / Développer / Piloter
 - La motivation
 - La délégation
 - Comment suivre et contrôler
 - Préparer, organiser et animer une réunion
- Gérer les situations critiques
 - Erreur et fautes
- Organiser la communication
 - L'assertivité et l'affirmation de soi

3ème journée collective

- Organiser / Développer / Piloter
 - La gestion du temps... et des priorités
 - Les points d'avancement, bilan et actions correctives
- Organiser la communication
 - L'écoute active
- Gérer les situations critiques
 - Erreur et fautes
 - Adresser et recevoir une critique
 - Traiter diplomatiquement une contradiction
 - Gérer les conflits
- Établir son bilan et se fixer des objectifs de progrès

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

Performer dans le pilotage des RH

Réf. Action : Formation standard 04/03	
Pré-requis : toute personne en charge du pilotage et/ou de l'animation des RH dans une entreprise ou un établissement. Entre 4 et 6 participants	Durée : 5 jours (35h) 3 jours collectifs +2 jours d'accompagnement
Public : Dirigeants, responsables de service, responsables RH	Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement) Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser tous les enjeux de la fonction RH dans le déploiement de la stratégie de l'entreprise au sein de l'organisation • Acquérir les principaux outils, méthodes et réflexes pour améliorer la gestion des RH dans le cadre de sessions collectives • Prendre appui sur les échanges, partages d'expériences, situations vécues et mises en situation pour permettre à chaque participant, à partir du diagnostic du pilotage RH dans son périmètre, d'établir son propre plan d'action et de progrès • Donner à chaque participant, dans le cadre d'un programme établi avec le groupe, des clefs, méthodes et outils immédiatement opérationnels pour une mise en œuvre ultérieure réussie, dans sa fonction <p>Programme :</p> <p><u>1^{ère} journée collective</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Préalable : Rappel des fondamentaux de la démarche stratégique • Les RH dans l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - De la stratégie à l'organisation. - La réactivité, carrefour entre stratégie et gestion des RH - Le rôle du management intermédiaire - Les phénomènes de groupe • Diagnostic et Evaluation <ul style="list-style-type: none"> - Des processus <ul style="list-style-type: none"> · L'identification des activités au sein d'un département · La cartographie des processus globaux - Des Hommes <ul style="list-style-type: none"> · Identifier et mesurer la performance RH de son service · Evaluer la performance des individus et de l'équipe - Les outils de mesure et de suivi 	

2^{ème} journée collective

- Organiser / développer / Piloter
 - Clarifier les règles du jeu et définir les fonctions
 - Fixer les objectifs et négocier les moyens
 - Comment suivre et contrôler
 - Manager par processus
 - La prise de décision
 - Informer pour donner du sens à l'action
- Gérer les situations de crise
 - Le changement
 - Les étapes clés du changement
 - Piloter efficacement le changement
 - L'entretien de recadrage. Evaluer pour faire progresser
 - Les erreurs et les fautes
 - La notion d'erreur
 - Le traitement des erreurs
 - Les conflits
 - Traiter la contradiction
 - Adresser , recevoir une critique
 - Traiter un différend, gérer et résoudre les conflits
 - La séparation
 - Anticiper, organiser l'accord plutôt que de générer le développement des conflits

3^{ème} journée collective

- Outils, moyens, méthodes
 - Le recrutement
 - Evaluation des enjeux et définition du besoin
 - Définition du poste et du profil « idéal »
 - Relations avec un conseil en recrutement
 - Méthodologie et processus
 - L'intégration
 - Organisation de l'intégration
 - Mesurer et valider la réussite de l'intégration
 - Pilotage et management
 - Mieux connaître les individus pour mieux les amener aux objectifs
 - Coacher son équipe
 - Gérer la pression
 - Inciter à l'action et gagner l'adhésion
 - Booster la performance
 - L'évolution dans l'entreprise
 - L'entretien d'appréciation et de développement
 - L'organisation de la formation

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

OPTIMISER LA PRODUCTION

Animateur Lean

Réf. Action : Formation standard 05/01	
Pré-requis : toute personne ayant des responsabilités d'organisation dans un process de production. Entre 4 et 6 participants	Durée : 6 jours (42h) 3 jours collectifs +3 jours d'accompagnement
Public : Responsables de production, chefs d'atelier, chefs d'équipe, responsables qualité, responsables amélioration continue, responsables ordonnancement, responsables méthodes	Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement) Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors des sessions d'accompagnement individuel.
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Découvrir le Lean Management et ses principes de base. • Appréhender les notions complexes : standards, équilibrage, jidoka, kanbans... • Mettre en avant la Satisfaction pleine et entière du client. • Mettre en œuvre une politique Lean au sein d'un atelier • Animer et faire vivre cette politique. • Au terme de la formation les participants auront : <ul style="list-style-type: none"> - Acquis le vocabulaire Lean - Intégré les notions de gaspillages, VA, flux, PDCA... - La possibilité d'utiliser et d'expliquer les outils de base et quelques outils plus complexes - Compris les mécanismes d'amélioration continue - La possibilité d'animer les équipes Lean au sein de leur entreprise <p>Programme :</p> <p>1^{ère} journée collective</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rappel des BASIQUES DU LEAN • Les standards <ul style="list-style-type: none"> - Définitions - Mise en œuvre • L'équilibrage de postes • Le Jidoka <ul style="list-style-type: none"> - Définition - Les bacs rouges - Les Poka Yoke - 	

2^{ème} journée collective

- L'auto maintenance
 - Principes
 - La mise en œuvre
- Le SMED
 - Principes
 - La mise en œuvre
- Les Kanbans
 - La méthode, définitions
 - Objectifs
 - La mise en œuvre

3^{ème} journée collective

- La percée Kaizen
 - Principes
 - Objectifs
 - La mise en œuvre
- Le diagramme de flux
 - Le Lean « office »
 - Définitions
 - Le Pilotage
- Le Bureau d'Etudes
 - Le lean « engineering »
 - La VOC
 - Quelques outils

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

LES BASIQUES DU LEAN MANAGEMENT

Réf. Action : Formation standard 05/02	
<p>Pré-requis : toute personne ayant des responsabilités de management et d'organisation dans un process de production. Entre 4 et 6 participants</p>	<p>Durée : 5 jours (35h) 4 jours collectifs +1jour d'accompagnement</p>
<p>Public : Responsables de Production, Chefs d'Ateliers , Chefs d'Equipes, Responsable Qualité, Responsables Amélioration Continue, Responsable Ordonnancement, Responsable Méthodes</p>	<p>Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement) Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors de l'accompagnement individuel.</p>
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Découvrir le Lean Management et ses principes de base • Mettre en avant la satisfaction pleine et entière du client • Comprendre les notions de Valeur Ajoutée et de gaspillage • Mettre en commun et partager les problématiques de chaque participant • Aborder les différents flux et prendre possession des outils les plus simples • Au terme de la formation les participants auront : <ul style="list-style-type: none"> - Acquis le vocabulaire Lean - La capacité de détecter les Muda et les opérations à Valeur Ajoutée - La possibilité d'utiliser les outils de base - Compris les mécanismes d'amélioration continue - La possibilité de promouvoir le Lean au sein de leur entreprise <p><u>1^{ère} journée collective</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rappel des BASIQUES DU LEAN • Les gaspillages <ul style="list-style-type: none"> - Les différents types - Les repérer - Les éliminer • La notion de Valeur Ajoutée <ul style="list-style-type: none"> - Définition - Savoir la reconnaître • Le 5S <ul style="list-style-type: none"> - Définition - Mise en place - Maintien 	

2^{ème} journée collective

- Les outils du flux
 - VSM
 - Analyse de déroulement
 - Diagramme spaghetti
- Les méthodes de résolution de problèmes
 - 5 Pourquoi
 - Diagramme Ishikawa

3^{ème} journée collective

- Les méthodes de résolution de problèmes (suite)
 - Les 5 Pourquoi
 - Diagramme Ishikawa
- Les indicateurs physiques de performance
 - La notion SQDC
 - Les différents indicateurs
 - Comment les calculer ?

4^{ème} journée collective

- La supervision active
 - Les rituels
 - Le management visuel
 - Le PDCA
- Synthèse
 - Les objectifs
 - Retour sur les outils
 - Aperçu d'un déploiement

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

LEAN MANAGEMENT

Réf. Action : formation standard 05/03	
<p>Pré-requis : Toutes personnes ayant des responsabilités d'équipes et de gestion de production. Entre 4 et 6 participants</p>	<p>Durée : 6 jours (42h) 4 jours collectifs + 2 jours d'accompagnement</p>
<p>Public : Responsables de Production, Chefs d'Ateliers , Chefs d'Equipes, Responsable Qualité, Responsables Amélioration Continue, Responsable Ordonnancement, Responsable Méthodes</p>	<p>Lieu de formation : GRADIAN et l'entreprise des stagiaires (pour accompagnement) Coût de la formation : 920 € HT par jour et par stagiaire, plus frais de déplacements de l'intervenant lors de l'accompagnement individuel.</p>
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donner aux managers de projets et d'équipes de production les principaux outils du Lean pour un management efficace, centré sur le client et conjuguant résultats et motivation des personnels dans le cadre d'un programme construit « sur mesure », en concertation avec le groupe de stagiaires • Prendre appui sur les échanges, partages d'expériences, mises en situation, permettre à chaque participant d'établir son propre plan d'action et de progrès • Donner à chaque participant des clefs, méthodes et outils immédiatement opérationnels pour une mise en œuvre ultérieure réussie, dans sa fonction (Définition des objectifs, organisation, délégation, management de la relation, organisation du suivi et du pilotage, management visuel....) • Accompagner chaque participant dans la définition, la formalisation et la mise en œuvre des objectifs et du projet qui lui sont propres <p>Programme :</p> <p><u>1^{ère} journée collective</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tour de table • Se définir des objectifs personnels de progrès • Apports méthodologiques et pratiques centrés sur le management <ul style="list-style-type: none"> - Préalable : <ul style="list-style-type: none"> · L'entreprise, définition, principe de création de valeur, place des acteurs · Vision de la démarche stratégique, but commun et déclinaison des objectifs - S'accorder sur les définitions et objectifs du management - Créer les conditions d'un jeu collectif efficace • Le Lean au cœur du système de pratiques communes <ul style="list-style-type: none"> - Qu'est que le Lean ? - Les gaspillages <ul style="list-style-type: none"> · Les différents types de gaspillage · Les repérer pour mieux les éliminer • La notion de Valeur Ajoutée <ul style="list-style-type: none"> - Le 5S <ul style="list-style-type: none"> · Définition · Mise en place · Maintien 	

2^{ème} journée collective

- Tour de table
 - Première synthèse à propos de la première journée ...ce que j'en ai retenu, pour moi, pour mon équipe, ce que j'ai décidé de mettre en œuvre, Mes premiers résultats...
 - Faire partager l'avancement dans nos objectifs de progrès
- Apports méthodologiques (adaptés suivant les attentes exprimées le premier jour)
 - Les outils du flux
 - VSM
 - Analyse de déroulement
 - Diagramme spaghetti
 - Les méthodes de résolution de problèmes
 - DMAIC
 - QQQQCP
 - 5 Pourquoi
 - Diagramme Ishikawa
 - La délégation
 - L'assertivité et l'affirmation de soi

3^{ème} journée collective

- Tour de table
 - Synthèse à propos des deux premières journées ...ce que j'en ai retenu, pour moi, pour mon équipe, ce que j'ai décidé de mettre en œuvre, mes premiers résultats...
 - Faire partager son avancement dans la démarche engagée.
- Apports méthodologiques (adaptés suivant les attentes exprimées le premier jour)
 - La motivation
 - Comment suivre et contrôler
 - Les indicateurs physiques de performance
 - La notion SQDC
 - Les différents indicateurs
 - Comment les calculer ?
 - La supervision active
 - Les rituels
 - Le management visuel
 - Le PDCA
 - L'écoute active
 - La gestion du temps... et des priorités

4^{ème} journée collective

- Tour de table
 - Synthèse à propos des deux premières journées ...ce que j'en ai retenu, pour moi, pour mon équipe, ce que j'ai décidé de mettre en œuvre, mes premiers résultats...
 - Faire partager son avancement dans la démarche engagée.
- Apports méthodologiques (adaptés suivant les attentes exprimées le premier jour)
 - La percée Kaizen
 - Principes
 - Objectifs
 - Mise en œuvre
 - Le diagramme de flux
 - Le Lean « office »
 - Définitions
 - Le Pilotage
 - Traiter les erreurs et les fautes
 - Adresser et recevoir une critique
 - Traiter diplomatiquement une contradiction
 - Gérer les conflits

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

GESTION – FINANCE

COMMENT CONSTRUIRE UNE PREVISION DE TRESORERIE?

Les prévisions de trésorerie, préalable indispensable au pilotage de votre entreprise par la trésorerie

Réf. Action : Formation standard GRADIAN 06/01

Pré requis : Toute personne impliquée dans la gestion d'une entreprise et/ou d'un centre de profit
Entre 4 et 6 participants

Durée : 2 jours (14h)

Public : DAF, chef comptable & responsable du contrôle de Gestion, Responsable de centre de profit

Lieu de formation : GRADIAN

Coût de la formation : 920 € HT par stagiaire et par jour

Objectifs pédagogiques :

- Comprendre les enjeux d'une prévision de trésorerie
- Identifier les principales sources d'information
- Comprendre le lien entre la comptabilité et les flux de trésorerie
- Etre capable de construire une prévision de trésorerie adaptée à son entreprise
- Savoir analyser les écarts
- Formation + technique accompagnée de cas pratiques

Programme :

1^{ère} journée collective

- Prévisions de trésorerie : définitions et enjeux
 - Contexte et définition
 - Les différents horizons des prévisions
 - Les enjeux d'une prévision de trésorerie
- La méthode directe et la méthode indirecte
 - Une approche opérationnelle vs une approche financière
 - Origine et nature des informations

2^{ème} journée collective

- Les prévisions de trésorerie en pratique – méthode directe et méthode indirecte
 - Principaux outils
 - Les étapes de la construction
 - L'analyse des écarts et l'actualisation
 - Cas pratiques
- Les pièges à éviter et les FCS
 - Contraintes techniques, SI et humaines
 - Développer la culture cash au sein de votre entreprise

Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5

Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4

PILOTER L'ENTREPRISE PAR LE CASH POUR MAÎTRISER ET OPTIMISER SON BFR

Réf. Action : Formation standard GRADIAN 06/02	
Pré requis : Toutes personnes en situation de gestion d'une entreprise et/ou d'un centre de profit. Savoir construire une prévision de trésorerie Entre 4 et 6 participants	Durée : 2 jours (14h)
Public : DAF, DG, directeur opérationnel, directeur commercial	Lieu de formation : GRADIAN Coût de la formation : 920 € HT par stagiaire et par jour
<p>Objectifs pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les principaux cycles d'exploitation de l'entreprise • Etre capable de faire le lien entre le cash et le BFR • Identifier les leviers du BFR : poche de cash et de financement au sein du BFR • Comment mettre en place une démarche pérenne de la gestion du BFR <p>Programme :</p> <p><u>1^{ère} journée collective</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction au BFR <ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce que le BFR ? - Les principaux cycles d'exploitation du BFR : OTP, PTP, FTF - Lien BFR – Cash : les sources de consommation et de génération de trésorerie • Piloter son entreprise par le cash : comment et pourquoi <ul style="list-style-type: none"> - Les prévisions de trésorerie - Maîtriser son BFR normatif, un enjeu considérable - Le BFR et son financement <p><u>2^{ème} journée collective</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les leviers d'optimisation du BFR <ul style="list-style-type: none"> - Comment réaliser un diagnostic et identifier les bonnes pratiques ? - Cycle clients , cycle fournisseurs, cycle stocks • Démarche pérenne de la gestion du BFR <ul style="list-style-type: none"> - Les préalables indispensables - Les acteurs de l'entreprise et la communication - Indicateurs et tableaux de bords <p>Méthode pédagogique et Modalités de validation des acquis : Voir page 5 Compétences visées : Voir matrice de compétences page 4</p>	