

# Formation



[Retour au sommaire](#)



[Contactez-nous](#)



[Voir les vidéos](#)

Prérequis : Aucun



**Groupe :**  
jusqu'à 8  
participants



**Visio ou présentiel :**  
à définir ensemble

#### TARIFS :

**En intra-entreprises\* :**  
- Journée : 1200 € HT  
- 1/2 journée : 650 € HT



**En inter-entreprises :**  
Nous consulter pour le  
détail des prix.

\* Ces tarifs peuvent évoluer en fonction des volumes, des parcours, des modes d'animation, etc.  
Consultez-nous pour le détail des prix.

**Prise en charge possible,** à valider auprès de votre OPCO



**Certificat de réalisation**  
Fiche de présence  
**Évaluation des acquis**



**Engagement qualité**

La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : **ACTIONS DE FORMATION**

# 1Pulser®

Développement commercial durable

La formation est un levier de croissance qui doit permettre une montée en compétences et doit favoriser l'action par les individus.

Depuis plus de 15 ans, 1Pulser incarne des valeurs de la commercialisation basées sur des notions de service à l'autre, de plaisir, d'échange et de simplicité.

Cette vision de la commercialisation permet d'augmenter les résultats en restant soi-même.



## Animation Particip'ACTIVE

La pédagogie de nos formations favorise la participation et les échanges paritaires. **Notre méthode d'animation atypique booste les motivations des individus et permet à chacun d'agir sur des enjeux aussi bien stratégiques qu'opérationnels.**

Les formations sont animées de préférence sans table, les chaises étant disposées en cercle. Cette disposition implique de la part du consultant/formateur 1Pulser, une posture complètement paritaire du point de vue des autres participants.

Le paperboard et les schémas sont prioritaires par rapport aux supports Power Point. Cela permet d'améliorer les échanges d'expérience et de compétences entre les participants.

Les notions de processus, de mise en action et d'épanouissement de l'individu apparaissent comme les éléments caractéristiques des formations 1Pulser sur l'ensemble des thématiques liées à la commercialisation.

Au final, **le cadre bienveillant et la méthodologie facilitent l'assimilation des éléments par les individus.**





## Les formations 1'Pulser s'adressent à tous !

Toute personne impliquée au sein de sa structure : dirigeant, cadre, chef d'équipe, consultant, chargé de mission, ingénieur, technicien, vendeur... Que l'on travaille dans le secteur de l'innovation, de l'artisanat, du tourisme, ou de l'industrie : la commercialisation est le moteur de l'essor de chaque activité.



Toutes les formations 1'Pulser sont complémentaires et peuvent être suivies de manière distincte ou associées les unes aux autres.

Les compétences et leurs mises en mouvement par les individus pourront être décuplées en cumulant différents modules de formation.

- **Choisir un programme de formation**
- **Compléter un programme avec du perfectionnement (Co-développement)**
- **Choisir plusieurs modules de formation pour constituer un cursus**
- **Demander un programme et/ou un cursus personnalisé**

## Méthodes pédagogiques

### Pendant la formation :

- Travail sur 2 axes : Structuration des processus et mise en mouvement par l'individu
- Apports théoriques de fondamentaux avec approche métaphorique
- Mises en situations et entraînements avec travail évolutif à partir de situations concrètes
- Ateliers de co-développement avec processus de stimulation de l'intelligence collective
- Prises de conscience par le jeu et le questionnement

### Après la formation :

- Mise en pratique sur le terrain avec objectifs précis entre et/ou après chaque module de formation
- Supervisions téléphoniques de l'apprentissage sur le terrain pendant 1 mois après la formation

### Le résultat de la pédagogie 1'Pulser :

- Des compétences commerciales cohérentes et renforcées
- Des processus au service des objectifs
- Des outils pratiques et faciles à mettre en œuvre
- Une augmentation de la performance commerciale
- Des individus engagés et responsables
- De la bienveillance (envers soi et les autres)
- Des relations paritaires
- Du plaisir et de l'épanouissement
- L'envie de commercialiser





## En pratique

Durée  
de la formation

1 journée

Lieu  
de la formationChez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en



## Objectifs

- Déterminer les axes de développement de mon activité
- Répertorier les actions à mettre en place
- Avoir une stratégie à la hauteur de mes ambitions
- Donner du sens aux actions commerciales

## Résultats

- Pouvoir construire mon Plan d'action Commercial à partir de ma vision
- Pouvoir déterminer mes cibles prioritaires
- Pouvoir mesurer l'efficacité de ma stratégie commerciale

# Impulser ma démarche commerciale !

## Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

### Apports fondamentaux :

- Une méthode pour caractériser une vision de développement
- Les liens avec le sens, les valeurs, l'ambition
- Concrétisation de la vision en plan d'action commercial :
  - Les objectifs : Comment obtenir un résultat à la hauteur de mes ambitions ?
  - Les choix (secteur, cible, stratégie de prix) : A qui vendre et où ?
  - La tactique (les moyens) : Comment m'y prendre ?
  - Mes systèmes de prospection et de communication
- Présentation de la notion de gestion des flux :
  - Processus et étapes à prendre en compte : génération, traitement, suivi des flux
  - Comment sont gérés les flux de ma structure ?
  - Comment traiter les flux pour plus d'efficacité ?

### Entraînement avec mise en situation et debrief :

- Exercice de projection du développement de ma structure à moyen et long termes : prévoir la vente comme on prévoit la production

### Élaboration de mon propre plan d'action commercial au regard de ma vision.

### Atelier de co-développement :

- Expression de ma vision et de mon plan d'action commercial
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.



[Retour au sommaire](#)



[Contactez-nous](#)



[Voir les vidéos](#)



## En pratique

Durée  
de la formation

1 journée

Lieu  
de la formationChez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en



## Objectifs

- Prendre conscience de l'importance du « pitch » au service de mon développement d'entreprise.
- Susciter plus rapidement et plus facilement l'intérêt de mon interlocuteur.
- Rester moi-même et être à l'aise à chaque rencontre.
- Utiliser mes valeurs et mon ambition pour impulser mon pitch.

## Résultats

- Pouvoir présenter mon activité en 45 secondes.
- Pouvoir choisir les bons mots en fonction des situations.
- Pouvoir équilibrer le fond (ce que je dis) et la forme (comment je le dis).

# « La présentation de poche »

## Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

### Apports fondamentaux :

- La notion de pitch :
  - Mécanisme et fonctionnement
  - Les différentes situations
- Les éléments de forme
- Les éléments de fond
- Les objectifs et la durée du pitch (la notion de briques)
- Les liens avec le sens, les valeurs, l'ambition

### Élaboration de mon pitch en fonction d'une situation choisie.

#### Atelier de co-développement :

- Exercice de présentation au groupe
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

#### Entraînement avec mise en situation et débrief :

- Mise en situation du pitch
- Ajustement et perfectionnement

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.


[Retour au sommaire](#)

[Contactez-nous](#)

[Voir les vidéos](#)



## En pratique

Durée  
de la formation

1 journée

Lieu  
de la formationChez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en



## Objectifs

- Être plus efficace dans mes démarches de prospection
- Obtenir plus facilement et plus rapidement de nouveaux clients
- Évoluer vers une vision positive de la prospection me permettant d'en faire une ressource pour ma structure
- Avoir envie de prospecter et de passer à l'action

## Résultats

- Pouvoir construire mon plan de prospection
- Pouvoir choisir les bons systèmes et passer à l'action commerciale
- Pouvoir déterminer le volume et la fréquence de mes actions commerciales

# « Prospectez avec plaisir ! »

## Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

Apports fondamentaux :

- La place de la prospection dans ma stratégie commerciale
- Comment mes actions de prospection s'intègrent-elles dans ma stratégie globale ?
- Les éléments du plan de prospection :
  - Les objectifs : Comment dimensionner ma prospection ?
  - Les choix (secteur, cible) : Qui dois-je rencontrer et où ?
  - Les tactiques de prospection : Comment m'y prendre ?
- Les différents systèmes de prospection :
  - Du porte-à-porte au phoning en passant par les réseaux sociaux, quel est le système le plus adéquat pour cette cible ?
  - Comment choisir le ou les systèmes de prospection qui me correspondent ?

Élaboration de mon propre plan de prospection.

Atelier de co-développement :

- Expression de mes envies et de mes choix en termes de prospection
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

Entraînement avec mise en situation et débrief :

- Exercices pratiques sur les principaux systèmes de prospection choisis par les participants

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.



[Retour au sommaire](#)



[Contactez-nous](#)



[Voir les vidéos](#)



## En pratique

Durée  
de la formation

1 journée

Lieu  
de la formationChez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en



## Objectifs

- Avoir une idée plus précise de ce qu'est la communication et quels sont les canaux à utiliser
- Obtenir plus facilement et plus rapidement de nouvelles demandes
- Choisir un mode de communication représentatif de mes valeurs
- Faire de la communication un vrai générateur de contacts pour le développement de mon activité

## Résultats

- Pouvoir construire mon plan de communication
- Pouvoir choisir les bons systèmes de communication
- Pouvoir déterminer le volume et la fréquence de ma communication

# Vu, connu et reconnu !

## Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

Apports fondamentaux :

- La place de la communication dans ma stratégie commerciale
- Comment mes actions de communication s'intègrent-elles dans ma stratégie globale ?
- Les éléments du plan de communication :
  - Les objectifs : Comment dimensionner ma communication ?
  - Les choix (secteur, cible) : A qui dois-je m'adresser ?
  - Les systèmes de communication : Comment mes produits et services deviennent-ils visibles pour mes cibles ?
- Les différents canaux de communication :
  - OFF line et/ou ON line, quels sont le ou les systèmes de communication les plus performants pour mettre en œuvre ma stratégie ?
  - Les différences et spécificités entre outils d'aide à la vente et systèmes de génération de flux

Élaboration de mon propre plan de communication.

Atelier de co-développement :

- Expression de ma stratégie de communication
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

Entraînement avec mise en situation et débrief :

- Exercices à partir d'un exemple de communication choisi par les participants

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.



Retour au sommaire



Contactez-nous



Voir les vidéos



## En pratique

Durée  
de la formation

1 journée

Lieu  
de la formationChez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en

## Objectifs

- Être efficace lors de mes entretiens de commercialisation
- Être en accord avec ma posture « naturelle » et passer plus facilement à l'action
- Savoir vraiment négocier
- Vivre des relations paritaires
- Augmenter mes taux de transformation
- Percevoir le positif dans tous les entretiens peu importe la conclusion (vente ou non)

## Résultats

- Pouvoir conduire un entretien commercial
- Être capable d'identifier les besoins de l'interlocuteur
- Pouvoir finaliser l'entretien dans la collaboration

« **Vendez  
comme vous  
êtes !** » »

## Programme

**Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).**

**Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.**

**Apports fondamentaux :**

- Comprendre comment j'achète pour mieux vendre
- La notion de besoin : mécanique et fonctionnement
- La demande, un indicateur de l'expression du besoin

**Entraînement avec mise en situation et débrief :**

- Exercices à partir d'un exemple proposé par le formateur

**Apports fondamentaux :**

- Le processus de l'entretien de commercialisation :
  - Les différentes étapes
  - Le sens, l'intention et la mise en œuvre

**Entraînement avec mise en situation et débrief :**

- Exercices à partir de situations réelles vécues par les participants

### Élaboration de mon guide d'entretien de vente, étape par étape.

**Atelier de co-développement :**

- Expression des enjeux liés aux entretiens que je réalise
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

**Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.**


[Retour au sommaire](#)

[Contactez-nous](#)

[Voir les vidéos](#)



# « Jetez-vous « ALLO » »

## En pratique



Durée  
de la formation

1 journée



Lieu  
de la formation

Chez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en



## Objectifs

- Réussir mes campagnes de téléprospection
- Gagner en aisance sur mes actions de téléprospection
- S'assurer de l'intérêt et de la rentabilité de ma téléprospection
- Prendre plaisir à téléphoner
- Rendre agréables les échanges avec mes interlocuteurs

## Résultats

- Pouvoir construire mon plan de phoning
- Être capable de conduire un entretien par téléphone
- Pouvoir déterminer le volume et la fréquence de mes appels

## Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

Apports fondamentaux :

- La téléprospection au service de ma stratégie commerciale
- Comment mes campagnes de phoning s'intègrent-elles dans mon plan de prospection ou de communication ?
- Éléments de préparation :
  - Rappel des objectifs de l'action
  - Dimensionnement du flux (nombre de contacts à traiter)
  - Choix de ma base de données (secteur géographique, cible)
  - Préparation du fichier de prospection
  - Conception du guide d'entretien et du discours (fond et forme)
- Action :
  - Mise en place des conditions favorables à la mise en œuvre des appels
  - Prise de conscience des conséquences liées à mon expression et à mon intention
  - Spécificités de la communication par téléphone (expression et intention)
  - Test de mon plan de phoning et de mon discours
  - Acquisition de réflexes et méthodes pour terminer l'appel de façon juste
  - Les clés de la réussite
- Suivi :
  - Traitement de l'information
  - Prochaines étapes de mon suivi commercial
  - Mesure de l'efficacité et de la rentabilité de ma téléprospection

## Élaboration de mon propre plan de phoning.

Atelier de co-développement :

- Expression de mes enjeux liés au phoning (vision ressource ou limitante ?)
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

Entraînement avec mise en situation et débrief :

- Exercices à partir d'exemples réels choisis par les participants

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.



Retour au sommaire



Contactez-nous



Voir les vidéos



# Exposez-vous !

## En pratique



Durée  
de la formation

**1 journée**



Lieu  
de la formation

**Chez 1'Pulser  
ou dans mes locaux**

**Disponible en**



## Objectifs

- Réussir mon salon
- Entretenir mon portefeuille clients grâce au salon
- S'assurer de l'intérêt et de la rentabilité de mon salon
- Percevoir toutes les opportunités d'un salon

## Résultats

- Pouvoir organiser et rentabiliser commercialement mon salon
- Pouvoir communiquer efficacement avant, pendant et après mon salon
- Pouvoir accueillir et échanger avec facilité auprès des visiteurs

## Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

### Apports fondamentaux :

- Les enjeux de l'investissement d'un stand au service de ma stratégie commerciale
- Comment mon salon s'intègre-t-il dans mon plan de prospection et /ou de communication ?
- Éléments de préparation :
  - Rappel des objectifs du salon
  - Anticipation du flux de visiteurs
  - Préparation des documents de communication et de gestion des rencontres
  - Préparation de l'approche et du discours
- Action :
  - Accueil : une démarche douce et active
  - Prise de conscience des conséquences liées à mon expression et mon intention
  - Spécificités de la communication sur un salon (verbales et comportementales)
  - Phase de découverte
  - Acquisition de réflexes et méthodes pour initier l'étape suivante (préparation du suivi commercial)
  - Les opportunités hors du stand
- Suivi :
  - Traitement de l'information
  - Prochaines étapes de mon suivi commercial
  - Mesure de l'efficacité et de la rentabilité de mon salon
  - Rapport environnemental du salon (concurrents, fournisseurs, partenaires...)

### Élaboration de mon rétro-planning de salon.

#### Atelier de co-développement :

- Expression de ma vision et de mes enjeux liés au salon
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

#### Entraînement avec mise en situation et débrief :

- Exercices liés à l'accueil et au traitement des contacts sur le stand

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.



Retour au sommaire



Contactez-nous



Voir les vidéos



## Des visites simples comme « Bonjour »

### En pratique



Durée  
de la formation

1 journée



Lieu  
de la formation

Chez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en



### Objectifs

- Faire émerger une nouvelle vision du porte-à-porte
- Prendre conscience du potentiel et de l'efficacité de cette action
- S'assurer de l'intérêt et de la rentabilité de mes actions de porte-à-porte
- Rencontrer un maximum de prospects ciblés, dans un minimum de temps

### Résultats

- Pouvoir construire mon plan de prospection en porte-à-porte
- Être capable de conduire un entretien en porte-à-porte
- Pouvoir déterminer le volume et la fréquence de mes visites

## Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

### Apports fondamentaux :

- L'intérêt du porte-à-porte au service de mon développement
- Comment mes tournées de porte-à-porte s'intègrent-elles dans mon plan de prospection et/ou de communication ?
- Éléments de préparation :
  - Rappel des objectifs de l'action
  - Dimensionnement du flux (nombre de contacts à visiter)
  - Choix et définition du secteur géographique sur lequel me référencer
  - Organisation de la tournée
  - Conception du pitch porte-à-porte
  - Préparation des supports de communication (plaquette, catalogue, carte de visite...)
  - Préparation des documents de gestion des rencontres (fiche de contact, agenda de RDV)
- Action :
  - Mise en place des conditions favorables à la mise en œuvre du porte-à-porte
  - Prise de conscience des conséquences liées à mon expression et mon intention
  - Prise en compte de mon interlocuteur et de son environnement
  - Acquisition de réflexes et méthodes pour déterminer l'action suivante
- Suivi :
  - Traitement de l'information
  - Prochaines étapes de mon suivi commercial
  - Mesure de l'efficacité et de la rentabilité du porte-à-porte comme système de génération de flux

## Élaboration de mon plan de tournée en porte-à-porte.

### Atelier de co-développement :

- Expression de mes enjeux liés au porte-à-porte (vision ressource ou limitante ?)
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

### Entraînement avec mise en situation et débrief :

- Exercices à partir d'exemples réels choisis par les participants

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.



Retour au sommaire



Contactez-nous



Voir les vidéos



## En pratique

Durée  
de la formation

1 journée

Lieu  
de la formationChez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en



## Objectifs

- Augmenter mes taux de transformation sur les appels d'offres
- Définir la place des appels d'offres dans ma stratégie
- Utiliser les réponses aux appels d'offres pour mieux se référencer auprès de mes cibles
- Industrialiser la réponse à mes dossiers d'appels d'offres.

## Résultats

- Être capable d'identifier et de recevoir les dossiers d'appels d'offres qui me concernent
- Être capable de construire techniquement et commercialement mon dossier d'appels d'offres
- Pouvoir augmenter mon taux de réussite aux appels d'offres

40% prix,  
60% technique,  
100% commercial

## Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

## Apports fondamentaux :

- Intégration du système appel d'offre dans la stratégie commerciale :
  - Un processus de récupération d'informations qualifiées
  - Efficacité/Rentabilité
- Processus de détection et de référencement avec actions commerciales préalables :
  - Programmer, mesurer et piloter un plan d'action lié aux appels d'offres
- Une réponse « commerciale » aux appels d'offres :
  - Les composantes administratives d'un appel d'offre
  - Mise en adéquation de l'offre et de la demande
  - Notion de bénéfices clients
- OPTION / Entretien oral dans le cadre d'un appel d'offre :
  - Préparation
  - Déroulé de la soutenance
- Et après :
  - Retours et analyse des résultats
  - Mise en place d'un système d'amélioration continue

### Élaboration de mon plan d'action pour optimiser le référencement et les réponses aux appels d'offres.

## Atelier de co-développement :

- Expression des enjeux liés à la gestion des dossiers d'appels d'offre
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.



[Retour au sommaire](#)



[Contactez-nous](#)



[Voir les vidéos](#)



## « Réseaux sociaux et... commercial ! »

### En pratique



Durée  
de la formation

1 journée



Lieu  
de la formation

Chez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en



### Objectifs

- Valoriser son image sur la plateforme professionnelle LinkedIn
- Donner envie aux personnes contactées sur LinkedIn d'engager l'échange
- Mettre en place une démarche proactive sur LinkedIn

### Résultats

- Pouvoir positionner les bonnes informations au bon endroit dans son profil
- Maîtriser les fonctionnalités de LinkedIn pour opérer les transformations nécessaires
- Pouvoir échanger avec ses relations pour générer des contacts commerciaux

*En option : ½ journée d'entraînement supplémentaire afin de compléter les mises en pratique. Une demi-journée peut être réalisée en supplément et faire l'objet d'un devis complémentaire.*

## Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

### Apports fondamentaux :

- Les réseaux sociaux au service de ma stratégie commerciale
- Comment LinkedIn s'intègre-t-il dans mon plan de prospection ou de communication ?
- Éléments de préparation :
  - Rappel des objectifs de l'action
  - Dimensionnement du flux (fréquence et temps à consacrer)
  - Identification des cibles à prospecter
  - Préparation des supports (texte, image, vidéo, ...)
  - Observation guidée de son profil pour repérer les points forts et les axes d'amélioration
- Action :
  - Mise à jour de mon profil (identification des informations manquantes ou à optimiser)
  - Augmentation de mon réseau (quantité et qualité) : plusieurs méthodes
  - Visibilité de mon profil, de mon offre et de mon entreprise : rédaction et création de contenus
  - Acquisition de réflexes et méthodes pour transformer « les relations »
- Suivi :
  - Traitement de l'information
  - Prochaines étapes de mon suivi commercial
  - Mesure de l'efficacité et de la rentabilité de ma téléprospection

## Élaboration de mon Plan d'Action LinkedIn

### Atelier de co-développement :

- Expression de mes enjeux liés à LinkedIn (vision ressource ou limitante ?)
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

### Feed Back des évolutions réalisées pendant la journée :

- Partage de bonnes pratiques
- Points à travailler

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.



Retour au sommaire



Contactez-nous



Voir les vidéos



## En pratique

Durée  
de la formation

1 journée

Lieu  
de la formationChez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en



## Objectifs

- Déterminer les choix nécessaires à une commercialisation locale
- Répertorier les actions à mettre en place
- Appréhender les différentes étapes d'une stratégie commerciale locale

## Résultats

- Pouvoir construire mon Plan d'action Commercial local
- Pouvoir « parler » local
- Pouvoir progresser vers un positionnement local

*En option : ½ journée d'entraînement supplémentaire afin de compléter les mises en pratique. Une demi-journée peut être réalisée en supplément et faire l'objet d'un devis complémentaire.*

## « Développement de proximité »

### Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

#### Apports fondamentaux :

- Les choix stratégiques
  - Volume, secteur, cible : Qui dois-je rencontrer et où ?
- Pitcher local
  - La notion de pitch local
    - Mécanisme de fonctionnement
    - Les différentes situations
  - Les éléments de forme et de fond
  - Les objectifs et la durée du pitch (notion de briques)
  - Les liens avec le sens, les valeurs, l'ambition
- Construire un plan de commercialisation local
  - Comment mes actions de prospection s'intègrent-elles dans ma stratégie globale ?
  - Les différents systèmes de prospection et de communication :
    - Du porte-à-porte au phoning en passant par les réseaux sociaux et le web, quel est le système le plus adéquat ?
    - Comment choisir le ou les systèmes de prospection qui me correspondent ?

### Élaboration de mon plan d'action personnel au regard du développement commercial de ma structure.

#### Atelier de co-développement :

- Expression de mes enjeux et mes choix (vision ressource ou limitante ?)
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.





## En pratique

Durée  
de la formation

1 journée

Lieu  
de la formationChez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en



## Objectifs

- Mieux appréhender la demande client
- Gérer de manière cohérente la transversalité au sein de ma structure
- Participer de manière active à la commercialisation des produits et prestations de mon entreprise
- Incarner une posture commerciale dans toutes les situations

## Résultats

- Pouvoir contribuer au développement commercial de mon entreprise
- Être capable d'identifier des opportunités commerciales
- Pouvoir mettre en œuvre des actions commerciales dans le quotidien

## « Un pour tous, tous vendeurs ! »

### Programme

Cadre de la formation (objectif, programme, méthode pédagogique, logistique).

Mise en mouvement bienveillante du groupe grâce à la notion d'orientation client.

#### Apports fondamentaux :

- Présentation de la notion de GESTION DES FLUX :
  - Processus et étapes à prendre en compte : génération, traitement, suivi des flux
  - Comment sont gérés les flux de ma structure ?
  - Comment traiter les flux pour plus d'efficacité ?
- Sensibilisation au plan d'action commercial
- Comprendre comment j'achète pour mieux vendre
- L'entretien commercial, la notion de besoin :
  - Mécanique
  - Fonctionnement
- La demande, un indicateur de l'expression du besoin

#### Élaboration de mon plan d'action personnel au regard du développement commercial de ma structure.

#### Atelier de co-développement :

- Expression de mes rôles et responsabilités du point de vue de la commercialisation
- Enrichissement par le groupe et par le formateur

#### Entraînement avec mise en situation et débrief :

- Exercices à partir de situations réelles vécues par les participants

Débrief de la journée et choix des actions prioritaires à mettre en œuvre.



[Retour au sommaire](#)



[Contactez-nous](#)



[Voir les vidéos](#)



## En pratique

Durée  
de la formation1/2 journée  
ou plusLieu  
de la formationChez 1'Pulser  
ou dans mes locaux

Disponible en

**VISIO**

## Objectifs

- **Incarner la commercialisation de manière plus cohérente et donc plus efficace**
- **Créer de l'engagement et de la responsabilité pour moi et/ou mes collaborateurs**
- **Prendre du recul sur un plan structurel et postural pour déterminer la meilleure façon de répondre à mes enjeux**

## Résultats

- **Pouvoir pratiquer la méthode de co-développement**
- **Être capable d'exprimer et de faire exprimer les enjeux commerciaux du moment**
- **Pouvoir proposer des actions d'optimisations commerciales**

# Partager et s'enrichir mutuellement !

## Principe

Chaque participant propose une thématique personnelle liée au développement de sa structure.

Cette thématique est traitée par les participants et l'intervenant qui est aussi garant du processus mis en œuvre. Chacun repart avec différentes options qui répondent à ses enjeux du moment.

Cet ensemble fonctionne sur la base d'un processus de relations « paritaires » entre participants.

Dans ce cadre, au même titre que l'intervenant, les participants ont un rôle multiple. Ils sont à la fois consultants, formateurs, coachs et experts.

Ce processus vise à créer et à stimuler une intelligence collective qui viendra enrichir l'ensemble des participants au sein du groupe.

**Je profite de la richesse d'un groupe pour traiter des enjeux individuels au sujet de la commercialisation.**

