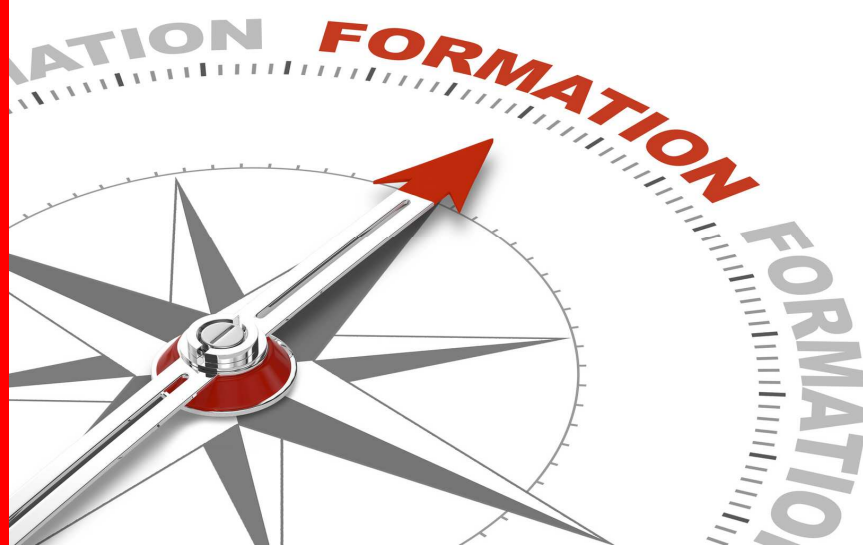


QUELQUES THEMES DE FORMATIONS PROPOSEES PAR



PREAMBULE :

Les programmes de formation présentés ci-après sont des réponses aux attentes récurrentes de nos clients. Les durées sont données à titre indicatif et peuvent varier en fonction du nombre de stagiaires et de vos spécificités.

Chaque module est adapté à vos attentes particulières.

De nouveaux programmes sont également créés à vos mesures.

Contactez nous pour construire ensemble le programme qui vous convient le mieux



SAVOIR RECRUTER POUR MIEUX DELEGUER ET MIEUX PLACER

Objectifs de la formation

- Passer de l'inscription au recrutement
- Connaître et maîtriser les outils nécessaires au recrutement
- Gagner en assurance et en professionnalisme
- Maîtriser le processus d'un placement

Population concernée

- Tout permanent d'agence d'intérim amené à faire du recrutement

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Perception du recrutement par les participants
- L'accueil des candidats
- L'entretien préalable
- Les techniques de l'entretien de recrutement
- Le discours commercial face à l'intérimaire
- Les sources de recrutement
- Le suivi
- Les outils du recrutement : analyse de poste, évaluation de candidature, tests, proposition de recrutement
- Le placement, particularités et techniques

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Utilisation d'exemples concrets pour la réalisation d'un recrutement de A à Z
- Analyse de CV
- Jeux de rôle : simulations d'entretiens, de placement actif, du suivi...
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples pratiques
- Définition d'objectifs

◆ —————

Durée : 2 jours



L'ENTRETIEN DE RECRUTEMENT

Objectifs de la formation

- Passer de l'inscription au recrutement
- Connaître et maîtriser les outils nécessaires au recrutement
- Gagner en assurance et en professionnalisme
- Maîtriser le processus d'un placement

Population concernée

- Tout permanent amené à réaliser un recrutement

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Perception du recrutement par les participants
- La définition du poste
- La sélection du CV
- L'entretien téléphonique de validation
- L'accueil des candidats
- L'entretien préalable
- Les techniques de l'entretien de recrutement
- Les types de question
- Les thèmes de l'entretien
- Les techniques spécifiques de communication
- La prise de note
- Savoir conclure
- Les aides au recrutement :
- Le contrôle de compétences
- Les tests
- L'appréciation de candidature
- Application au TT et au recrutement
-

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Utilisation d'exemples concrets pour la réalisation d'un recrutement de A à Z
- Analyse de CV
- Jeux de rôle : simulations d'entretiens, de placement actif, du suivi...
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples pratiques

◆
Durée : 2 jours



MARKETING INTERIMAIRES

Objectifs de la formation

- Savoir donner envie aux intérimaires de travailler avec vous

Population concernée

- Tout permanent d'agence d'intérim amené à être en contact avec les intérimaires

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Les attentes des intérimaires : travailler, être reconnu, être sécurisé
- Le mix marketing
- La communication
- Les avantages intérimaires
- Le recrutement
- Définition du processus : de l'accueil à la délégation
- Le discours commercial vis-à-vis de l'intérimaire
- Les sources de recrutement
- Le suivi
- Le placement actif

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Simulations de recrutements
- Jeux de rôle
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples pratiques
- Définition d'objectifs

Durée : 2 jours



MARKETING ENTREPRISES

Objectifs de la formation

- Améliorer quantitativement et qualitativement ses actions commerciales
- Définir une stratégie commerciale

Population concernée

- Tout permanent d'agence d'intérim amené à être en contact avec les clients et prospects

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Le mix marketing
- La communication
- La connaissance du secteur
- Les outils commerciaux
- Le rythme commercial
- Le ciblage et le suivi
- Le juste prix
- L'offre commerciale
- Le risque client

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Simulations
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples pratiques
- Définition d'objectifs

Durée : 2 jours



LE CADRE JURIDIQUE DU TRAVAIL TEMPORAIRE

Objectifs de la formation

- Maîtriser le cadre juridique du travail temporaire
- Former les stagiaires au bon l'usage des règles juridiques

Population concernée

- Tous les permanents

Déroulement de la formation

- Le cadre juridique spécifique au travail temporaire
- Comprendre la relation tripartite
- Les contrats
- Les cas de recours
- Renouvellement, souplesse et délai de carence
- Responsabilité de l'agence
- Les cas de rupture
- Les éléments de la rémunération, IFM, CP, primes, ...
- Les cas particuliers : mineurs, étrangers..
- La durée du travail, jours fériés, pont, travail de nuit, heures sup.,...
- Discrimination
- Santé et sécurité, pénibilité
- ...

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples pratiques
- Exercices pratiques

◆ —————

Durée : 2 jours



INTEGRATION EN AGENCE D'EMPLOI

Objectifs de la formation

- Donner aux nouveaux embauchés les outils pour bien intégrer leurs fonctions
- Former aux bases du recrutement, du commercial et du juridique

Population concernée

- Tout nouveau collaborateur

Déroulement de la formation

- Les bases juridiques du travail temporaire
 - Les contrats
 - Les cas de recours
 - Les successions de contrats
 - Les périodes d'essai, la souplesse, les termes
 - La rémunération
 - ...
- Les bases du recrutement
 - Qui sont les candidats
 - Les attirer
 - Les sélectionner
 - L'entretien de recrutement
 - Les outils
 - ...
- Les bases du commercial en agence d'emploi
 - Connaître son offre : TT, CDD, CDI
 - Parler « bénéfiques clients »
 - L'organisation commerciale
 - Le discours
 - Les objections
 - ...

Méthodes et outils pédagogiques

- Mises en situation
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples et d'exercices pratiques

◆ —————

Durée : 3 jours



L'ENTRETIEN D'ÉVALUATION ET DE DÉVELOPPEMENT DE LA PERFORMANCE

Objectifs de la formation

- Maîtriser l'outil comme acte de management facteur de succès
- Savoir évaluer les compétences de ses collaborateurs
- Savoir partager l'entretien comme outil de développement et non de contrôle

Population concernée

- Tout collaborateur amené à animer un collaborateur

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- La préparation personnelle
- Préparer le collaborateur
- Accueillir – mettre en confiance
- Les techniques d'entretien
- Partager le bilan
- Traiter les points de désaccord
- Partager les objectifs
- Assurer le suivi

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Mises en situation
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples et d'exercices pratiques

Durée : 1 jour



L'ACTION COMMERCIALE POUR LES NON COMMERCIAUX

Objectifs de la formation

- Amener les participants à prendre conscience de l'enjeu commercial de leur poste
- Leur donner les techniques d'un comportement commercial permettant de connaître les attentes des clients et de leur répondre

Population concernée

- Tout collaborateur en lien direct et fréquent avec les clients mais dont le métier n'est pas de vendre

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Perception de la vente et de ses enjeux
- Les différents types de ventes et leurs étapes
- La communication et ses influences sur le client
- L'écoute, la reformulation
- L'expression du ressenti
- Les types de contact et leur gestion : la proposition active, le suivi des commandes, le suivi des missions.
- La prise de rendez-vous pour autrui

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Jeux de rôle
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples et d'exercices pratiques
- Définition d'objectifs et d'axes de progrès

Durée : 2 jours



DEVELOPPER L'ACTION COMMERCIALE DES ASSISTANT(E)S

Objectifs de la formation

- Amener les participants à prendre conscience de l'enjeu commercial de leur poste
- Donner les outils pour une action commerciale régulière
- Donner les techniques pour un comportement commercial au quotidien

Population concernée

- Tout assistant/te d'agence en lien direct et fréquent avec les clients mais dont le métier n'est pas de vendre

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Perception de la vente et de ses enjeux
- L'appréciation de candidature comme outil de vente
- Le métier d'assistante et la vente
- Les opportunités de vente, les types de contact et leur gestion : la proposition active, le suivi des commandes, le suivi des missions.
- La communication et ses influences sur le client
- L'écoute, la reformulation
- L'expression du ressenti
- Maîtrise du téléphone
- Techniques de réponse aux objections

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Jeux de rôle
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples et d'exercices pratiques
- Définition d'objectifs et d'axes de progrès

◆ —————
Durée : 2 jours



VENTE ET COMPORTEMENT COMMERCIAL

Objectifs de la formation

- Amener les participants à être plus rapides et plus efficaces dans leur démarche commerciale
- Leur donner les techniques d'un comportement commercial permettant de vendre dans le confort et d'être mieux apte à négocier

Population concernée

- Tous commerciaux

Déroulement de la formation

- Perception de la vente
- Connaître son offre
- La prise de rendez-vous
- Les outils de l'organisation commerciale ; le rythme, la prise de note, le suivi
- La prise de rendez-vous
- Connaître les critères d'achat
- Le feed-back ou donnant-donnant
- Les outils du ressenti
- Les attentes et leurs réponses
- La conclusion
- La proposition commerciale
- Apprendre à vendre dans le confort

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Jeux de rôle filmés
- Définition d'objectifs

◆
Durée : 2 jours



DYNAMISER SON ACTION COMMERCIALE

Objectifs de la formation

- Donner aux stagiaires outils pour gagner en confiance et en efficacité commerciale
- Savoir faire face à des clients exigeants, à des situations stressantes
- Savoir défendre son offre et son prix.

Population concernée

- Commerciaux déjà confrontés au terrain maîtrisant les techniques de vente de base

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Rappel du comportement commercial gagnant – gagnant
- Savoir ce que l'on veut
- Savoir définir son objectif
- Savoir présenter son objectif
- Savoir écouter – l'empathie
- Savoir proposer
- Savoir conclure
- Entrer facilement en relation
- S'approprier sa valeur ajoutée
- Présenter son offre et argumenter la valeur ajoutée
- Traitement des objections
- Savoir conclure

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Définition d'objectifs personnels pour un travail spécifique
- Jeux de rôle filmés

◆
Durée : 2 jours



AMELIORER SON EFFICACITE COMMERCIALE AVEC LA PNL

Objectifs de la formation

- Donner aux stagiaires les éléments d'une communication efficace
- Apprendre à vendre dans le confort grâce à un objectif visualisé et partagé.

Population concernée

- Tous commerciaux expérimentés

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Bases de PNL
- Le monde sensoriel : VAK
- Entrer facilement en relation
- Savoir exprimer ce que l'on veut
- La synchronisation
- Partager les objectifs et les attentes
- Savoir exprimer son ressenti
- Traitement des objections
- Savoir conclure

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Jeux de rôle filmés
- Définition d'objectifs

◆
Durée : 2 jours



MIEUX MAITRISER LE RISQUE CLIENT

Objectifs de la formation

- Savoir détecter les signes avant-coureurs de l'impayé par une analyse des états financiers et mettre un client sous surveillance,
- Appréhender un dossier client dans sa globalité pour optimiser le traitement du risque client et les relances des impayés,
- Connaître les différentes formes de procédures
- Cerner les différentes dimensions d'un contrat d'assurance-crédit

Population concernée :

- Dirigeants, Responsables de centre de profits,
- Commerciaux, Administration des ventes, Assistant(e)s comptables, comptables.

Déroulement de la formation:

- Analyser la solidité financière de ses clients
- Lire et comprendre les états financiers : Compte de résultats, bilan et annexes (les fondamentaux)
- Identifier les 5 points essentiels pour obtenir une vision de la situation financière du client (approche rapide)
- Mettre en place un suivi du risque client
- Connaître les outils offerts par les tribunaux de commerce
- Organiser le suivi du risque client en interne
- Segmenter la clientèle selon les différents profils de payeur
- Les documents contractuels (factures, contrats, bon livraison, pv réception...)
- Procédure de relance
- Identifier les causes du non-paiement et adapter les actions en recouvrement
- Les outils de couverture contre le risque clients
- L'assurance-crédit, savoir l'utiliser et savoir lire les clauses essentielles Une solution de financement « tout en un » (l'affacturage)

Méthodes et outils pédagogiques

- Cas pratiques : analyse d'une société in bonis, société en sauvegarde ou cessation de paiement
- Cas particuliers proposés par les stagiaires
- Une consultante experte en stratégie, optimisation et gestion financière

◆
Durée : 2 jours.



MAITRISER TEMPO

Objectifs de la formation

- Acquérir les outils pour une utilisation optimale de Tempo
- Maîtriser les différentes étapes de la saisie de la gestion des différents paramètres
- Saisie et gestion clients, intérimaires, facturation...
- Savoir défendre son offre et son prix
-

Population concernée

- Tout permanent d'agence amené à utiliser Tempo.

Déroulement de la formation

-
- Ergonomie et fonctionnement du logiciel
- Les intérimaires
- Les clients et prospects
- L'action commerciale
- La gestion des contrats
- La gestion des heures
- Gestion des factures
- DPAE
- Visites médicales
- Publipostage

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants. Définitions d'axes de progrès individuels
- Adaptation des apports aux besoins des stagiaires
- Uniquement en intra
- Maximum 6 participants
-

◆
Durée : 2 jours.



VENDRE LE PLACEMENT

Objectifs de la formation

- Donner aux stagiaires les outils pour vendre le placement
- Apprendre à faire du placement une offre complémentaire au travail temporaire
- Lever les croyances limitantes

Population concernée

- Tout collaborateur commercial ou assistant amené à proposer une offre de placement.

Contenu de la formation

- Recueil des attentes
- Les caractéristiques du placement
- Les prix
- Les étapes d'un placement
- Les objections
- Les différentes offres possibles : du recrutement global à la vente de CV
- Le discours
- Le recrutement actif

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Jeux de rôle
- Appels réels
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples et d'exercices pratiques
- Définition d'objectifs et d'axes de progrès

Durée : 2 jours



TELEPHONER AVEC SUCCES

Objectifs de la formation

- Faire du téléphone un outil commercial sur les appels entrants comme sortants
- Donner les techniques de prise de rendez-vous, de réponses aux objections, de gestion des réclamations

Population concernée

- Tout collaborateur susceptible d'utiliser le téléphone

Contenu de la formation

- Recueil des attentes
- Les véhicules de l'information : voix, débit, vocabulaire, l'écoute
- Les étapes d'un entretien
- La prise de rendez-vous
- La proposition active
- Les objections et leurs réponses
- Usage de la PNL au téléphone
- La télé prospection
- Gérer les appels : commandes, ruptures de mission, plantage...
- L'écoute, la reformulation

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Jeux de rôle
- Appels réels
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples et d'exercices pratiques
- Définition d'objectifs et d'axes de progrès

Durée : 2 jours



CONCRETISER SON ACTION COMMERCIALE

Objectifs de la formation

- Orienter les commerciaux vers la vente et non la découverte du client ou la remise d'une carte qui ne sont que des étapes et des moyens
- Rappeler les principes d'un discours commercial efficace
- Donner les outils pour un rythme commercial efficace
- Savoir suivre efficacement un prospect et un client : qu'est ce qu'on fait après l'entretien ?

Population concernée

- Tous commerciaux expérimentés

Déroulement de la formation

- Savoir accepter l'objection et la traiter
- Savoir conclure un entretien
- La concrétisation négative
- Savoir préparer l'après entretien
- Le courrier commercial
- La saisie des informations commerciales
- Comment être proactif
- Les outils de suivi
- Suivi de la proposition commerciale
- Suivi des offres de candidature
- Le rythme commercial

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Jeux de rôle filmés
- Définition d'objectifs

◆
Durée : 2 jours



ENTRAÎNEMENT COMMERCIAL

Objectifs de la formation

- Les sportifs le savent bien, la compétence inconsciente s'acquière par l'entraînement et la répétition des gestes.
- Travailler sur les croyances limitantes et renforcer ses avantages.

Population concernée

- Tous commerciaux expérimentés

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Travail des objectifs personnels de progrès
- Mises en situation
- Les positions de perception

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Jeux de rôle filmés
- Définition d'objectifs

◆ —————

Durée : 2 jours



ETABLIR UN PLAN D'ACTION COMMERCIAL

Objectifs de la formation

- Donner aux stagiaires les moyens d'établir un PAC efficace
- Apprendre à établir un PAC et à le faire vivre.

Population concernée

- Responsables commerciaux

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Pourquoi un PAC
- L'état des lieux
- Le marché
- Les résultats
- Définir ses forces et faiblesses
- Définition d'objectifs
- L'évaluation des résultats
- Faire vivre le PAC

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Présentation active
- Construction commune d'un PAC
- Définition d'objectifs

◆

Durée : 1 jour



BASES DU COMMUNITY MANAGEMENT

Objectifs de la formation :

- Comprendre les enjeux et les objectifs d'une présence sur les médias sociaux
- Comment gérer une communauté, créer, fidéliser, utiliser les fans.
- Acquérir les réflexes pour bien gérer sa e-réputation.

Population concernée :

- Tout collaborateur amené à avoir une action sur le WEB 2.0

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Le web 2.0 et le marketing sur les médias sociaux
- Savoir où aller, pourquoi y aller : Face book, Twitter, blogosphère,...
- Les outils choisis / subis
- La e-CRM
- L'e-réputation
- Les outils communautaires de veille, de communication, d'information, de diffusion.
- Les bonnes pratiques de l'e-management
- Qui gère

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples et d'exercices pratiques

◆
Durée : 1 jour



CONDUITE DE REUNION

Objectifs de la formation

- Savoir organiser une réunion efficace
- Maîtriser le rôle d'animateur
- S'adapter aux réactions des participants

Population concernée

- Tout collaborateur amené à animer des réunions ou des groupes de travail

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Les différents types de réunion
- La préparation
- Le rôle de l'animateur
- Les outils d'animation
- Les méthodes de questionnement
- La gestion du groupe
- L'exploitation de la réunion

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Mise en situation
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples et d'exercices pratiques

Durée : 2 jours



REUSSIR SA FONCTION DE RESPONSABLE D'AGENCE

Objectifs de la formation

- Définir le rôle du RA son implication dans la réussite d'une agence
- Donner les bases d'un management de proximité avec une attitude et des outils adaptés

Population concernée

- Tout responsable d'agence

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Le rôle du responsable d'agence
 - Commercial
 - Animateur commercial
 - Entraîneur
 - Capitaine d'équipe
 - Logisticien
- Le fonctionnement d'une équipe
- Définir son rôle auprès de l'équipe et définir un projet collectif
- Savoir déléguer
- Les outils du manager
 - L'écoute
 - L'entretien
 - Le cahier de suivi
 - L'intermédiation responsable
 - L'accompagnement
 - La formation

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples et d'exercices pratiques
- Définition d'objectifs et d'axes de progrès

◆ —————

Durée : 3 jours (2 + 1 après une période en agence)



MANAGEMENT ET COHESION D'EQUIPE

Objectifs de la formation

- Amener les participants à prendre conscience de l'enjeu d'un management réussi
- Leur donner les techniques du management de proximité
- Aider les manager à appréhender les outils de la cohésion d'équipe

Population concernée

- Tout collaborateur amené à animer une équipe

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Les différents types de management
- Le fonctionnement d'une équipe
- Les facteurs de cohésion
- La signification du projet collectif
- Se positionner comme manager
- Adopter un style de management efficace
- Savoir déléguer
- Les outils du manager

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Mises en situation
- Apports théoriques sur les différents thèmes agrémentés d'exemples et d'exercices pratiques
- Définition d'objectifs et d'axes de progrès

Durée : 2 jours



GERER EFFICACEMENT SON TEMPS ET SES PRIORITES

Objectifs de la formation

- Connaître ses comportements face au temps
- Gérer ses priorités en distinguant l'important et l'urgent
- Identifier et traiter les voleurs de temps pour être plus disponible

Population concernée

- Tous collaborateurs

Déroulement de la formation

- Recueil des attentes
- Evaluer, hiérarchiser et organiser ses activités
- Faire le tri entre les activités à valeur ajoutée, les impératifs, les urgences.
- Faire émerger les priorités essentielles personnelles et collectives Savoir exprimer ce que l'on veut
- Identifier et réduire les activités ou les comportements chronophages pour soi et les autres
- Savoir dire non, négocier un délai, relancer un interlocuteur, gérer les interruptions
- Respecter le temps des autres et délimiter le sien en situation de communication

Méthodes et outils pédagogiques

- Echange des expériences entre participants
- Jeux de rôle filmés
- Définition d'objectifs

◆ —————
Durée : 2 jours



COACHING COMMERCIAL

Le coach doit évaluer, écouter, entraîner, former, recadrer, donner confiance, stimuler, soutenir...

Objectifs de l'action

- Parce que chaque commercial est différent, l'accompagnement individualisé permet une action sur mesure et valorisante.
- Aider un jeune commercial à bien démarrer son activité
- Donner un nouvel élan à un commercial démotivé
- Faire progresser un commercial expérimenté
- Lever certaines croyances.

Population concernée

- Responsables commerciaux - Commerciaux -

Déroulement possible de l'action

- Recueil des attentes auprès du responsable hiérarchique
- Prise de contact téléphonique et recueil du ressenti et des attentes auprès du coaché
- Préparation des journées d'accompagnement par le coaché
- Action d'accompagnement en agence et sur le terrain avec enregistrement d'entretiens, feed back et travail d'axes d'améliorations.
- Débriefing en fin d'action et définition d'un objectif
- Suivi téléphonique
- Nouvelle action

Méthodes et outils pédagogiques

- Préparation concertée
- Accompagnement
- Enregistrement audio ou vidéo
- Mise en place d'un plan d'action
- Définition d'objectifs

◆ —————
Durée : selon besoins

**NOUS ACCOMPAGNONS EGALEMENT VOS RESPONSABLES
D'AGENCES
ET DIRECTEURS COMMERCIAUX**



NOUS ACCOMPAGNONS EGALEMENT VOS RESPONSABLES D'AGENCES ET DIRECTEURS COMMERCIAUX

- ***Prise de fonctions***
- ***Management de proximité***
- ***Savoir donner des objectifs***
- ***Gestion d'agences***
- ***Ainsi que sur toutes les
problématiques spécifiques***

Quelques exemples de missions d'accompagnement réalisées:

- ***Prise de poste directeur commercial***
- ***Accompagnement sur l'organisation***
- ***Aide à la gestion conflictuelle***
- ***Accompagnement au changement
de poste***
- ***Accompagnement sur la gestion de
la motivation***
- ***Prises de poste Responsables
d'agence....***



AUDIT COMMERCIAL

Objectifs

- Répondre aux questions que vous vous posez sur votre force de vente
- Connaître les attentes et le ressenti de vos commerciaux
- Mesurer leur efficacité, leur productivité, le temps réel passé à la vente
- Définir un plan d'action pour la force de vente.

Population concernée

- Les commerciaux

Méthode et déroulement

- Définition des objectifs précis de l'audit
- Réalisation et validation de la grille d'audit
- Interview de commerciaux
- Suivi de commerciaux en action de vente, reporting, prise de rendez-vous....
- Interview de clients et prospects
- Compte rendu d'audit
- Proposition d'actions



AUDIT D'AGENCES D'EMPLOI

Objectifs

- Répondre aux questions que vous vous posez
- Connaître les attentes et le ressenti de vos permanents
- Mesurer le taux d'utilisation des outils et de réalisation des préconisations
- Définir un plan d'action.

Population concernée

- Les agences d'intérim

Méthode et déroulement

- Définition des objectifs précis de l'audit
- Réalisation et validation de la grille d'audit
- Interview des permanents
- Immersion dans l'activité de l'agence avec suivi de chaque métier
- Interview de clients, prospects, intérimaires, candidats, sources de recrutement
- Compte rendu d'audit
- Proposition d'actions



VOS INTERVENANTS :

Brigitte BELLEGO, consultante.

- DESS management des RH
- 16 ans dans le groupe COCA-COLA, comme responsable commerciale, responsable de formation, responsable régionale RH
- Sophrologue praticienne diplômée
- Certifiée PNL

Jérôme SADOURNY, consultant.

- DESS marketing vente
- 3 années en grande distribution comme manager de rayons
- 12 ans d'expérience dans le recrutement et l'intérim comme responsable d'agence et directeur de secteur chez ADIA, consultant dans un cabinet RH, animateur-formateur chez Temporis.
- Certifié PNL

Sandrine ROUJA, intervenante.

- DESS droit
- Rédactrice à juridiscom.net

Ils sont intervenus pour : Adia, Leader, Triangle, Crit , Temporis, Selpro, Supintérim, Interconseil-Traveco, Intéraction, Gemo, Delco, Camo, Crescendo, AMI, SDL, SEPTT, VAI, Aube Inter, Trade Solutions, Joblink, LTI, Fusion Intérim, Elitt, BBA , Dauphi Intérim, Maîtrise Intérim, Activ'emploi, BSL, SupIntérim, Monjob, ARL, Ermes prestation, Pro tech Intérim, Intérim Avenue , BSL intérim, Planète Intérim,

Et aussi : Décathlon, Coca cola, IGS, CCI beaujolais, ESMAE, IGS

D'autres consultants ressource interviennent sur des domaines particuliers en fonction de vos attentes.

