

# A2 Perspectives

---

*Programme de formation*

*Stratégie commerciale*

**« Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre. »  
Sun Tzu**



Reproduction interdite-document confidentiel  
Code APE 7022Z N de Siret : 488 888 157 00077  
A2Perspectives – e-mail : [contact@a2perspectives.com](mailto:contact@a2perspectives.com)  
Enregistré sous le n° d'organisme de formation : 91 30 027 08 30 ;  
Créé le 03/2014 V5 : mise à jour le 10/04/2023

## FORMATION

Enregistré sous le n° d'organisme de formation : 91 30 027 08 30 ; Exonéré de TVA conformément à l'instruction 3A-2-95 du 15 février 1995 de la DGI.

# CONSTRUIRE SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION SES OBJECTIFS ET SON PLAN D' ACTIONS

## COM'UNIQUE ACTION

### MODALITÉS

**Contact : LYDIA BOUZIANE**

lydia.bouziane@a2perspectives.com

**Site internet [WWW.a2perspectives.com](http://WWW.a2perspectives.com)**

**0616806947**

Total 4 ateliers  
Durée 2 jours / 14 heures

**Prix total\* 1800 net de TVA**

\*Sur devis pour des demandes sur mesure (nombre de stagiaires, durée,)

**Évaluation 2020 -2021**

**96 % satisfait du contenu de la formation :**

### PUBLIC CONCERNE :

Dirigeants d'entreprise, tous managers, cadres dirigeants et futurs dirigeants.

### PREREQUIS :

- Rassembler les documents nécessaires

### ACCESSIBILITE :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Un entretien individuel est requis pour mettre en place les conditions d'accès nécessaire.

### INTERVENANTE-FORMATRICE A2PERSPECTIVES : LYDIA BOUZIANE

- Référente pédagogique, administratif & financier,
- Gérante : Lydia Bouziane [lydia.bouziane@a2perspectives.com](mailto:lydia.bouziane@a2perspectives.com) | 0 616 806 947
- BTS Action commerciale

- Maîtrise en communication -Université de Montréal
- Responsable marketing et communication- 15 ans d'expériences Grand Compte
- Experte en accompagnement et formation à la création d'entreprise – 18 ans d'expériences

### DELAIS D'ACCES

Notre organisme de formation s'engage à vous répondre dans un délai de 48 heures

- Suivi d'un Rendez-vous en présentiel ou en visio

### NOTRE METHODOLOGIE MOBILISÉE

Notre pédagogie repose sur la typologie de l'entreprise, le parcours et la caractérologie des dirigeants.

- Mettre en place une méthodologie de travail participative.
- Exercices pratiques, questionnaire d'analyse des besoins.
- Mise en situation, échanges et applications concrètes. Outils mis à disposition.

Notre méthode, c'est de travailler sur une dynamique de formation par des ateliers de 3h 30 scindés en 2 périodes de 1h30 séparées par un temps de pause.

Les 3 piliers de notre méthode : l'efficience, l'entrepreneuriat et le savoir-faire.

### OBJECTIFS :

Les actions de formation dispensées pour des dirigeants d'entreprise, tous managers, cadres dirigeants et futurs dirigeants.

- Comprendre les principes stratégiques d'une entreprise
- Identifier les outils marketing et les adapter
- Définir sa cible et mesurer l'efficacité de ses choix
- Réaliser une étude marketing terrain

**A l'issue de la formation les stagiaires seront capables de mesurer l'efficacité de leur choix stratégique et d'évaluer le potentiel de leur cible pour leur structure.**

### POINTS FORTS DE LA FORMATION

- Identification des objectifs du participant et de l'entreprise
- Recueil de leurs attentes et besoins opérationnels des participants
- Élaboration d'un programme de formation « sur mesure »
- Construction de cas pratiques inspirés du contexte de l'entreprise.
- Élaboration d'un cahier pédagogique spécifique à la stratégie marketing

## METHODES MOBILISEES :

### Les outils

- Support de présentation dynamique
- Outils collaboratifs et stratégiques
- Exemples concrets

### Les modalités pédagogiques

- En présentiel (autre possibilité : en blended-learning ou e-learning.)
- En intra ou inter entreprise
- La formation se déroulera en e-learning ou en présentiel en fonction de l'évolution de la situation sanitaire imposée par le gouvernement.

## MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Entretiens individuels sur la vision stratégique
- Présentation de sa stratégie, ses orientations et le segment de sa cible.
- Évaluation à chaud et à froid, 3 mois après la fin de la formation.
- Attestation de fin de formation précisant les compétences acquises

## OUVERTURE DE LA FORMATION

- Présentation de la formation
- Attentes & priorités
- Accords pour être en confiance (comme outil managérial)
- Socle commun de valeurs

## PRESENTATION DE L'ATELIER ET DES ATTENTES

### La stratégie commerciale en termes de :

- Dynamisme
- L'impact sur le client
- Fixation des hypothèses de rentabilité

## DEROULE PEDAGOGIQUE

Notre méthode, c'est de travailler sur une dynamique de formation par des ateliers de 3h 30 scindés en 2 périodes de 1h30 séparées par un temps de pause.

### Méthodes et moyens pédagogiques

- Alternance de présentations courtes et d'exercices d'application.

**A2 Perspectives**  
8 RUE ENCLOS REY  
30000 NIMES

*Siret : 488 888 157 00069*

*Tél : 06.16.80.69.47*

*E-mail : [lydia.bouziane@a2perspectives.com](mailto:lydia.bouziane@a2perspectives.com)*

## Les éléments clés du contexte

*Une stratégie de communication bien coordonnée constitue un levier de développement et de positionnement .*

### **Cadre conceptuel :**

A2Perspectives propose de vous former autour de la stratégie et la valorisation d'une communication adaptée aux besoins et aux profils des acteurs. Nous vous accompagnons afin d'élaborer ensemble une stratégie de communication et vous aider à maximiser les retours sur investissement en planifiant des actions ciblées et efficaces.

### **permettra d'adopter :**

- L'efficacité d'une bonne méthodologie en communication,
- Des outils opérationnels en communication et webmarketing,
- L'élaboration d'un contenu et du message,
- Des outils spécifiques pour la gestion du budget, le contrôle et la planification de votre stratégie de communication.

*Tous les outils utilisés lors de la séance seront remis à chaque participant sous format électronique.*

## La problématique

La communication a pour objectif de rendre visible, de se positionner et de se faire identifier par des cibles clairement définies. Il existe des outils et supports utilisés dans le cadre de la communication externe, ayant des impacts variables en fonction de paramètres multiples : les objectifs, les messages, les cibles, et les budgets.

## L'objectif A2Perspectives

Pour A2Perspectives, l'objectif de notre mission est de permettre à votre structure de s'appropriier les fonctions et les outils de la communication, et de définir la méthodologie adaptée à chacune d'entre elle en fonction de leur positionnement, leur valeur ajoutée et de leur identité.

### **A2perspectives se propose d'approfondir les points suivants :**

1. Comment communiquer ?
2. Comment valoriser ses activités associatives ?
3. Communiquer pour se faire connaître et reconnaître ?
4. Quels sont les outils de communication adaptés à chacune des structures ?

## Notre démarche d'accompagnement

Dans le cadre d'une mission de stratégie de communication, pour A2Perspectives notre objectif est de vous aider à développer à court terme et moyen terme votre activité et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication.

En effet, pour A2Perspectives seule l'adaptation de l'ensemble des outils de communication et webmarketing, l'organisation d'un plan d'action de communication permettent d'atteindre un résultat tangible pour développer la notoriété et l'activité de la structure FDPLS-AIVS.

## L'architecture de notre mission

### 1<sup>ière</sup> étape : Méthodologie de la communication

---

#### Définition de la communication :

- *Temps d'échanges et ateliers concrets.*
- Attitudes, croyances et valeurs de la communication --- pour QUI ?
- Comment construire sa communication ?
- Conséquences : valeurs, comportement et communication
- Les objectifs et enjeux de la communication

Les concepts théoriques sont considérés ici comme des outils permettant d'analyser et de comprendre simplement les lignes directrices qui déterminent, à moyen et long terme, la stratégie de communication et sa planification.

### 2<sup>ème</sup> étape : « Outillage » et contenu de la Communication

---

**Méthodologie :** Vérification de la progression de l'acquis, mise en situation opérationnelle sous forme d'atelier de travail.

### **Progression pédagogique**

#### **1<sup>ère</sup> partie - État des lieux et diagnostic des besoins par analyse :**

- Définir sa cible : qui sont les destinataires ? Comment répondre à leurs besoins ?
- Savoir éviter les erreurs qui coûtent cher.
- Les trois typologies d'objectifs : se faire connaître, faire adhérer et faire agir le client.
- Investir dans les bons supports de communication.

#### **2<sup>ème</sup> partie - Construire son outillage, déterminer l'utilisation des outils :**

- Quelques conseils dans la réalisation du message.
- Construire un message : élaboration du contenu de la communication.
- Listing des outils de communication,
- Utiliser les outils Webmarketing pour développer la visibilité de votre entreprise sur le Web,
- Mise en place d'outils webmarketing,
- Etude de modèles de communication déjà réalisés (différents outils).
- Conséquences : les outils à retenir et ceux à éviter.

#### **3<sup>ème</sup> partie - Tests et contrôle de l'efficacité des supports :**

**Mise en situation, construction d'une identité plus communicante :**

*Temps d'échanges et ateliers concrets :*

- Choisir les bons outils
- Savoir les utiliser efficacement

Il faut d'abord et avant tout connaître les cibles pour parvenir à construire notre message en fonction d'elles.

A ce stade, nous devons nous synchroniser en choisissant les bons mots. Un message de communication c'est un code et un langage, une façon d'atteindre les



entreprises par un échange d'informations. Il nous semble important à cette phase d'adapter et d'expliquer les techniques de communication.

### **3<sup>ème</sup> étape : Planification et Budget de la Communication**

---

**Objectifs :** Après avoir mis en situation un certain nombre de techniques et d'outils de communication et webmarketing, nous allons établir et planifier les actions sur 12 mois. L'objectif sera également d'établir l'efficacité de chaque action.

Le stade de la planification, le suivi et l'évaluation d'une stratégie de communication peuvent faire l'objet d'un plan détaillé ou apparaître dans la matrice du cadre logique du choix de positionnement : cette matrice fait ressortir la logique interne d'un projet à travers une hiérarchisation de ses objectifs et la détermination des éléments nécessaires à son suivi et à son évaluation en colonnes.

Il s'agit de déterminer les éléments nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie, à sa gestion et à son évaluation:

- Le budget : les éléments à prendre en compte
- Etude d'exemples concrets de budgets réalisés
- Etude d'exemples concrets de planification
- Planification d'un plan d'action de communication.
- Comment planifier sa communication ?

A2Perspectives fournira des outils pour la gestion, le pilotage des actions et la mise en œuvre des actions de communication afin de respecter les étapes et délais du Plan d'action de communication.

### **Transfert des compétences**

A2Perspectives mobilise les moyens nécessaires et met à disposition de nombreux outils pour favoriser la démarche des structures et entreprises vers la communication et la satisfaction de ses clients :

L'adéquation de la solution au service apporté autour de la structure, à pour résultat la satisfaction des structures quant à leurs attentes et leurs besoins.

A2Perspectives s'engage lors de la remise du rapport à organiser le transfert de compétences afin Madame Braun Emmanuelle et les membres de la structure acquièrent la maîtrise des solutions proposées. Nous transmettrons à ce moment là, un certain

nombre d'outils qui vont aider l'association dans sa stratégie de communication et l'accompagner dans son développement.