



La Formation Commerciale

rencontrez vos objectifs

EFFICACITE PROFESSIONNELLE



Sommaire

LE MARKETING DES SERVICES	3
ECRIRE POUR CONVAINCRE	4
CREER SON SITE INTERNET	5
CREER SON SITE INTERNET	6
ECRIRE POUR SON SITE WEB	7
VENDRE PLUS A PARTIR DE SON SITE WEB	8
REUSSIR SES PRESENTATIONS ORALES	9
LA GESTION DES RECLAMATIONS, DES CONFLITS, DU STRESS	10
RECOUVRER VOS CREANCES A L'AMIABLE	12
GESTION DU TEMPS.....	13
MIEUX S'ORGANISER	14
GESTION DU STRESS	15
S'AFFIRMER DAVANTAGE	17

EFFICACITE MARKETING



Le marketing des services

*Créez, positionnez une offre visible, attractive,
Distribuez-la et rendez la nécessaire*

Public concerné : responsables d'entreprises ou responsable marketing débutants

Objectif : acquérir les outils de bases nécessaires à la création et distribution d'une offre

Méthode pédagogique : chaque participant travaille sur le cas de son entreprise

Outils : ppt, guide du Marketing, création de documents

I - LE MARKETING STRATEGIQUE : CREATION ET POSITIONNEMENT DE L'OFFRE

- Les étapes de préparation et de création du plan de marketing stratégique
- Bien connaître ses marchés (entreprises ou particuliers)
- Les composantes de l'offre gagnante : créez une offre pertinente et rentable.
- Les stratégies de prix acceptables : quels critères prendre en compte

II - LE MARKETING OPERATIONNEL

- Le plan de marketing opérationnel : les couples produits/marchés
- Quels canaux de distribution privilégier : règles et suggestions en fonction de la notoriété
- Ventes de prestations de services : ce qu'attendent vos clients (besoins et motivations)
- Les 3 niveaux de coopérations entre deux entreprises (du sous-traitant au co-opérant)
- Ce qui retient vos clients d'acheter: les risques à ne pas courir

III - L'IMPORTANCE DU MARKETING INTERNE

- La liaison marketing interne et marketing opérationnel est essentielle

IV - COMMUNICATION

- Positionner clairement son offre en fonction de votre clientèle
- 4 systèmes de visibilité interconnectés, c'est plus sur !
- Définir les besoins d'information internes et externes
- Marketing direct, promotion des ventes et publicité : outils et pertinences
- Les stratégies push et pull à construire en fonction de l'offre
- Les clefs du succès avec exemple (dont bientôt le vôtre)

V - LES DIMENSIONS DE LA QUALITE

- Spécificités du service et conséquences :
- Le client est partie prenante de la prestation : quelles précautions prendre
- Qualité conçue et qualité perçue : l'écart est l'économie
- L'enquête de satisfaction : impact et méthodologie
- Les facteurs de confiance ne sont pas cachés à tous

L'ÉCRIT COMMERCIAL



Ecrire pour convaincre

Rédiger des écrits technico - commerciaux percutants

Public concerné : services marketing

Pré-requis : bonne connaissance des produits et des lecteurs

Objectif : acquérir la méthode de rédactions d'écrits commerciaux et techniques ciblés

Méthode pédagogique : construction d'écrits - modèles de structure - exemples et contre exemples à partir d'un choix de documents - fiches d'appuis rédactionnels

LA PLACE DE L'ÉCRIT COMMERCIAL DANS :

- La communication globale de l'entreprise - Un milieu concurrentiel surinformé
- Les habitudes de lecture de la cible - Le processus d'information et d'achat

I - POSITIONNEMENT DE L'ÉCRIT AUPRES DU LECTORAT (CLASSIQUE – PRO- DECALE)

- Evaluer son niveau de connaissances du sujet, son langage professionnel, ses préoccupations (poste, secteur d'activité ,motivations d'achat)
- Choix du style : image de marque et style de vie du lectorat

II - LE FOND DU MESSAGE : TRACER LES LIGNES DE FORCES

- Les objectifs du message : choix des points clefs et des preuves
- Méthode de création d'un argumentaire complet par produit
- Impressionner et faire agir : stratégies locales ou globales

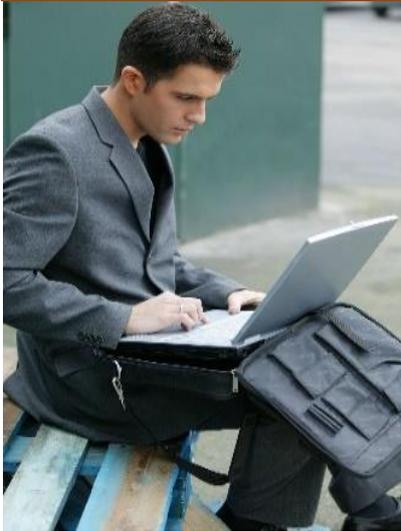
III - LA FORME EST AU SERVICE DU FOND

- Informer : l'écrit clair et logique dans le temps et l'espace
- Convaincre : La méthode AIDA : éveiller l'intérêt, et démontrer les avantages
- Mise en page et niveaux de lecture: le sens du blanc, des colonnes, des images et dessins.
- Les polices et mises en forme (gras, couleur...)
- Ecrire court et concis : les clefs de la synthèse
- Choix du vocabulaire: clair, positif, concret, adapté au lectorat : exercices de style
- Comment rédiger des accroches commerciales percutantes

IV - SPECIFICITES SELON LES TYPES DE DOCUMENTS : STRUCTURE SELON L'OBJECTIF

- Le mode d'emploi technique: clarté et concision - ratios visuels et textes
- La plaquette produit : image et technicité adaptée au lectorat
Le mailing : inciter à l'action - L'e-mailing : rappeler au bon souvenir

SITE INTERNET



Créer son site internet

Acquérir les raisonnements nécessaires à la conception d'un site web

Public concerné : responsables d'entreprises ou responsable marketing débutants

Méthode pédagogique : chaque participant travaille sur le cas de son entreprise

Résultat : création de l'architecture de votre site

I - SITE MARCHAND OU VITRINE ?

- Les objectifs de votre site internet :
- Examen des deux hypothèses, hypothèse de construction et coûts correspondants

II - UNE ARCHITECTURE LOGIQUE

- Les conditions de succès du site
- Quel lectorat est souhaité ?
- Clarté et lisibilité : les clefs de la conception de la vente trois clics
- Visibilité : Référencement et publicité pertinente
- Encouragement au passage à l'acte d'achat :
 - Les cheminements dans le site
 - Les promesses faites au lecteur

III - SECURISER LA VENTE

- Comment inspirer confiance au lecteur :
 - Sur la solidité de la société
 - Sur son expertise

IV - GRAPHISME ET IMAGE

- Examen de l'existant et de la concurrence
- Détermination des styles à proposer
- Construction des chemins de lecture, information et points de séduction

V - STYLES REDACTIONNELS

- Recherche d'un style de rédactionnel adapté à au lectorat recherché
- Unification des rédactionnels

SITE INTERNET



Créer son site internet

Acquérir les raisonnements nécessaires à la conception d'un site web

Public concerné : responsables d'entreprises ou responsable marketing débutants

Méthode pédagogique : chaque participant travaille sur le cas de son entreprise

Résultat : création de l'architecture de votre site

I - SITE MARCHAND OU VITRINE ?

- Les objectifs de votre site internet :
- Examen des deux hypothèses, hypothèse de construction et coûts correspondants

II - UNE ARCHITECTURE LOGIQUE

- Les conditions de succès du site
- Quel lectorat est souhaité ?
- Clarté et lisibilité : les clefs de la conception de la vente trois clics
- Visibilité : Référencement et publicité pertinente
- Encouragement au passage à l'acte d'achat :
 - Les cheminements dans le site
 - Les promesses faites au lecteur

III - SECURISER LA VENTE

- Comment inspirer confiance au lecteur :
 - Sur la solidité de la société
 - Sur son expertise

IV - GRAPHISME ET IMAGE

- Examen de l'existant et de la concurrence
- Détermination des styles à proposer
- Construction des chemins de lecture, information et points de séduction

V - STYLES REDACTIONNELS

- Recherche d'un style de rédactionnel adapté à au lectorat recherché
- Unification des rédactionnels

L'ECRIT DU WEB



Ecrire pour son site web

Brève, concise, souvent en appui d'image

Public concerné : responsables d'entreprises ou responsable marketing

Objectif : l'écriture d'un site web commercial

Méthode pédagogique : chaque participant travaille sur le cas de son entreprise

Outils : ppt, guide du Marketing, création de documents

I - ECRIRE POUR ETRE LU

- Définitions des cibles (lectorat) : préoccupation, langage, secteur d'activité, motivations d'achat
- Clarté et concision : les caractéristiques de l'écriture web
- Les objectifs du message : choix des points clefs et des preuves
- Trouver son style : entre langage client et promesses de l'entreprise
- Le chemin de l'œil : Organiser la hiérarchie des informations

II - ECRIRE POUR SE FAIRE CONNAITRE

- Les indices de crédibilité et notoriété
- Indiquer à qui l'on s'adresse
- Des gammes de services faciles à comprendre
- Un graphisme dont on se souvient

III - ECRIRE POUR FAIRE AGIR

- Se mettre à la place du futur client : sa situation, les choix et le guidage des 3 clics
- L'argumentaire sur le web : la méthode AIDA
- Donner envie d'aller plus loin : pousser au contact
- Le pouvoir des mots
- La promotion
- Les prix

IV - VISIBILITE DU SITE WEB

- Référencement naturel et payant
- Les annuaires
- Les liens
- Les partenariats
- Les affiliations

V - LA PROMOTION DU SITE

- L'e-mailing et la newsletter : qu'en attendre, rythme et ciblage - faire ou faire faire



Vendre plus à partir de son site web

Public concerné : responsables de site

Objectif : les outils webmarketing nécessaires à la fabrication de site de vente auprès des particuliers

Méthode pédagogique : chaque participant travaille sur le cas de son entreprise

Outils : exposés, création de votre plan d'action

I - CIBLAGE DE LA CLIENTELE

- Milieux sociaux et styles de vie
- Les événements marquants et leurs budgets
- Les sens (l'essence ?) de la fête
-

II - PROMOTION

- Qui prépare les fêtes : clients directs, prescripteurs et prestataires
- L'influence des médias et des sites relais - Les influences sociologiques et spirituelles
- Liens croisés et offres conjointes
- Newsletters : contenu et fréquence
-

IV - L'ANIMATION DU SITE

- Favoriser le parrainage
- Le pouvoir de la promotion
- Faites contribuer vos clients et prospects : forums et concours
- Affects, prescripteurs et relations publiques : le réseau
- Montrer l'exemple : fêtes et reconnaissances
- Les bonnes actions de l'écologie et de l'artisanat artistique

V - LE VISUEL DU SITE ET DU BLOG

- Du projet à la réalité : le mariage de la connaissance et de l'émotion
- A chacun son projet

PRESENTATIONS ORALES



Réussir ses présentations orales

Structurer et présenter ses offres et conférences de façon convaincante

Public concerné : tout présentateur devant convaincre une assemblée

Méthodes pédagogiques : critiques de courtes présentations vidéo pré existantes, exposés et constructions de présentations, exercices de prises de parole en publics, enregistrement de présentations complètes sur Cdrom, exercices sur questions pièges

I - BIEN SE PREPARER : VOTRE OFFRE VUE PAR LE JURY D'ACHETEURS

- ❑ Le jury d'acheteurs : Pouvoir d'influence et de décision, risques et intérêts personnels et professionnels. Alliés... De qui ?
- ❑ Positionnement du besoin bénéfiques escomptés, niveaux de risque perçus,
- ❑ Impliqué dans les conséquences du choix pour le client
- ❑ Associé naturel de par les points communs (historiques, références, effet miroir)
- ❑ Attractif de par les complémentarités exposées

II - PROCEDES DE CONSTRUCTION ET CHOIX DES ELEMENTS DE CONTENU

- ❑ Une présentation dynamique de votre entreprise
- ❑ Le produit/service proposé est la brique manquante, en phase à l'évidence avec le cahier des charges du client - Adapté à son fonctionnement

III - STRUCTURE DE LA PRESENTATION

- ❑ Construction séquence par séquence, avec preuves et illustrations, cas concrets, anecdotes de qualité des équipes et du système, De l'usage des chiffres et graphismes, photos,
- ❑ Faire participer : questions, appels à souvenirs, hypothèses à débattre

IV - COMPORTEMENT DU PRESENTATEUR : ECOUTE, AUTHENTICITE, CONVIVIALITE

- ❑ Bien se connaître : tenir sa zone de confort relationnelle en toutes situations
- ❑ Bon et mauvais stress : la préparation mentale
- ❑ Le langage des gestes – timbre et fermeté de la voix, rythme, débit

V - COMPORTEMENT DES AUDITEURS

- ❑ Décoder leur langage muet - la rhétorique des questions : décodages, renvois, informations... Comment sortir (ne pas rentrer) dans les des difficultés relationnelles liées aux personnes.



La gestion des réclamations, des conflits, du stress

Public concerné : tout communicant

Objectif : traiter en douceur les appels ou entretiens difficiles - construire sa « zen attitude »

Méthodes pédagogiques : grille d'auto formation -tests personnels - jeux de rôles enregistrés - élaboration de « scripts » pour les situations difficiles - pédagogie ludique, discussion de groupes - écoute de cassettes pré-enregistrées

INTRODUCTION : LES ENJEUX D'UN BON TRAITEMENT DES RECLAMATIONS

- Les différents motifs d'appels : craintes et espoirs des appelants

I - LA NOTION DE GESTION DE CONFLIT

- Sources de naissance des conflits et méthodes de traitement
- Les mécanismes de la communication conflictuelle : action et réaction – importance de l'écoute et du langage ' de la reformulation non conflictuelle : le schéma de la communication
- Les différentes personnalités : l'anxieux, l'exaspéré, le manipulateur, le procédurier, la tête en l'air, le seigneur
- Sortir du conflit gagnant/gagnant,
- Comment les éviter : Déjouer les pièges de l'amour propre : Faire preuve d'empathie : facile à dire
- Comprendre l'état d'esprit du client

II - LES ELEMENTS DE MAITRISE DE LA COMMUNICATION

- Diction, rythme, silence, sourire, voix
- Les techniques du questionnement et de la reformulation
- Les exigences du langage : mots positifs, phrases courtes, présent

III - LE COMPORTEMENT AU TELEPHONE

- Les spécificités du téléphone, ce média urgent et aveugle
- Les différents motifs d'appels : les craintes et les espoirs des appelants
- A la recherche des comportements adaptés :
- Structure de l'appel entrant : Présentation et identification réciproque
- Qualification de la demande
- Enoncé des actions à mettre en place et suivi proposé - Validation par le client
- Prise de congé
- Elaboration de scripts pour les appels difficiles avec plusieurs sorties possibles

IV - LE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS

- Les réclamations rationnelles, émotionnelle, de marchandage : repérages
- Méthodes et étapes de traitement : accueillir positivement, prendre en charge psychologiquement - trouver et vendre sa solution, en interne également - S'entendre dire « merci »

V - LE CAS DE LA MAUVAISE NOUVELLE

- Préparation matérielle et psychologique
- Les techniques de négociation

VI - GERER SON STRESS

- Les facteurs de production du stress : liste des critères de production du stress
- Sources internes à la personne : les mots d'ordre intégrés – la vision du monde
- Sources externes : liés à l'appel, à l'organisation
- L'échelle d'intensité personnelle : la rémanence

VII - NOS DIFFERENTES REPONSES AUX SITUATIONS STRESSANTES

- La gestion des priorités face à la dispersion
- Différencier sa perception de la réalité : Le rôle de nos schémas de pensées
- Les pensées stressantes, apaisantes, dysfonctionnelles
- Eviter les réactions classiques de fuite ou d'agressivité
- Développer les attitudes d'affirmation de soi : faire face à la pression
- Evaluer la tension nerveuse accumulée pour mieux la contrôler
- Les procédés d'évacuation
- 20 actions simples rééquilibrantes

RECOUVRER SES CREANCES



Recouvrer vos créances à l'amiable

Public concerné : service clientèles, de comptabilité

Objectif : comprendre les réels motifs d'un retard de paiement et savoir y faire face selon les cas - moduler son plan d'action

Méthodes pédagogiques : exercices, travaux de groupe, appels en réels enregistrés sur différents types de clientèle et de situations - création de vos scripts d'après vos cas réels, validation en jeux de rôle - écoute d'appels pré enregistrés

I - MIEUX COMMUNIQUER AU TELEPHONE

- Psychologie d'une relation aveugle
- Conséquence d'un média urgent, dérangeant
- Importance de la voix, sourire, ton, rythme élocution
- Les 7 niveaux de la compréhension téléphonique
- L'importance de l'écoute active - sonder et recouper les informations
- Les techniques du langage : précis, positif, pugnace
- Questionner en restant positif : questions ouvertes et fermées, alternatives
- L'écoute détermine le dialogue : Instaurer un climat de confiance, puis de fermeté
- Le téléphone est l'image de Marque, respectons là

II - CREER UN PLAN DE DIALOGUE EFFICACE

- L'échelle du recouvrement : les étapes et cas de figures existants
- Se référer au dossier, vérifier la qualité et la pertinence des informations
- Eviter les à priori, réfléchir au suivi possible
- Découvrir les motivations vraies de votre client (litiges, problèmes de trésorerie, mauvaise volonté)
- Evaluer la qualité du client et la véracité des motifs
- Dater, les étapes de résolution du différent, en connaître les acteurs
- S'accorder sur le suivi, la démarche adoptée et dater le prochain appel
- Au-delà de l'amiable, évaluer l'opportunité des méthodes de recouvrement, entre autres de type judiciaire
- Organisation : gestion des rappels, des historiques et des ratios d'efficacité

III - DECODER LES OBJECTIONS

- Liste des principales objections (l'oubli, les vaines promesses, les ennuis passagers, le retour marchandises)
- Comment les décoder et négocier un résultat
- Applications pratiques : jeux de rôle
- Entraînement intensif à la pratique du discours sur les différentes situations à traiter :
- Enregistrement et correction - Conseils collectifs et personnalisés - organisation et préparation matérielle des appels en réel

IV - APPELS EN REEL

- Enregistrement et corrections simultanées
- Bilan des appels: quantitatif et qualitatif
- Plan de progrès personnel

GERER SON TEMPS



Gestion du temps

Un atelier pratique d'où le participant ressort en ayant solutionné sa problématique

Public concerné : tout participant travaillant sous contrainte de temps et de résultat

Objectif : réfléchir aux possibilités d'amélioration concrète de sa productivité

Méthode pédagogique : tests personnel, travail en binôme tournants ou non, résolutions de cas concrets

I - ETAT DES LIEUX

- Auto - diagnostic : test sur la gestion du temps : ce test personnel établit le rapport au temps de chaque participant
- A quoi passez vous vos journées ? Vos échelles de priorités classées selon les missions et les tâches
- Quels sont vos critères de définition d'une priorité : urgent et important
- Temps courts et temps long : temps psychologique et temps réel
- Comment optimiser le temps sans valeur ajoutée : modéliser, ranger...
- Recherche de l'organisation optimale, résolutions de cas pratiques avec fixation d'une échelle de priorité,

II - LES VOLEURS DE TEMPS

- Le tableau de l'urgent/important : définitions et conséquences sur l'organisation
- Classement : causes des problèmes et solutions
- Les pièges du temps : Les 6 lois du temps (Ilich, Laborie, Parkinson, Murphy...)
- Comment se mettre tout seul la pression : exposé et test personnel
- Les voleurs de temps, internes et externes : liste et recherche de solutions
- Le cas du traitement de l'information : notes, articles, consultation internet, traitement des mails, des appels téléphoniques,

III - RESOLUTIONS COLLECTIVES ET PERSONNELLES

- Comment faire respecter la nouvelle répartition ?
- Mise en place des nouvelles organisations
- Rédaction des plans de progrès personnels

GERER SON ORGANISATION



Mieux s'organiser

Un atelier pratique d'où le participant ressort en ayant solutionné sa problématique

Public : tout collaborateur confronté à une demande de productivité accrue

Objectif : diminuer le stress et augmenter la productivité

Méthodes pédagogiques : auto diagnostics - analyse de cas concrets - intégration de méthodes et prises de conscience

I - SITUER LA PRESSION DU TEMPS DANS L'ENTREPRISE D'AUJOURD'HUI

- Prendre conscience de la nouvelle donne : culte de l'urgence - productivité - compétition - nouvelles technologies et techno stress
- Distinguer vraies et fausses urgences pour s'adapter

II - MIEUX SE CONNAITRE POUR DEJOUER LES PIEGES DU TEMPS

- Analyser son emploi du temps et ses rythmes de travail personnels
- Détecter ses « voleurs de temps » internes et externes : Clarifier sa fonction et ses priorités, repérer ses comportements et ses freins personnels
- Identifier et hiérarchiser ses tâches prioritaires avec méthode : Distinguer l'important de l'urgent
- Déjouer les pièges du temps : se précipiter dans l'action, sous-évaluer la durée des tâches, dériver et reporter, se limiter au court terme
- Planifier avec réalisme : Intégrer les imprévus
- Anticiper pour aborder les événements importants avec sérénité
- Élargir son horizon temporel au moyen terme et au long terme
- Choisir les outils adaptés

III - OPTIMISER SA COMMUNICATION : REMPLACER LES TENSIONS PAR LA SYNERGIE

- Aller au contact pour mieux se comprendre et harmoniser les temps
- Formuler des demandes d'organisation claires et précises : le DESC
- Apprendre à dire non en préservant la relation
- Négocier un délai

IV - RECHARGER SES BATTERIES

- Préserver et gérer son temps personnel pour relativiser la pression
- Faire des pauses pour récupérer et prendre du recul
- Observer une hygiène de vie adaptée à ses rythmes et à ses besoins

GESTION DU STRESS



Gestion du stress

Comment délivrer sa puissance personnelle

Public concerné : tout professionnel confronté à la pression

Objectif : comprendre les mécanismes de son stress et y remédier durablement

Méthode pédagogique : tests personnels - techniques et exercices, jeux de rôle - plan d'action

Durée : de 1 à 2 jours

I - ANALYSER SON STRESS

- En comprendre les mécanismes
- Repérer ses comportements sous stress
- Qu'est-ce qui me stresse ? Identifier les causes, les symptômes et les effets
- Identifier ses représentations et ses croyances internes limitantes
- Pourquoi j'accepte de me laisser stresser : les peurs

II - SE LIBERER DU STRESS ET RETROUVER SA PUISSANCE PERSONNELLE

- Ecouter ses propres signaux d'alarme
- Dominer ses stresseurs internes
- Dépasser ses peurs : 5 techniques
- Reconnaître ses émotions (peur – joie – colère – tristesse) et oser les verbaliser
- Comment se déconnecter du stress : le sien et celui des autres :
 - S'affirmer, savoir dire non
 - Garder son calme et désamorcer l'agressivité
 - S'adapter à la pression du temps et aux situations d'urgence : anticiper et prévenir les conflits de temps
 - S'organiser ou suggérer une organisation différente

III - RECHARGER SES BATTERIES

- Apprendre à respirer
- Se relaxer physiquement et mentalement
- La roue du hamster ou s'affranchir du petit vélo dans la tête
- S'accorder des pauses et des moments de détente pour récupérer (les permissions sont parfois difficiles à prendre)
- Adopter une hygiène de vie conforme à ses besoins (diététique - sommeil - activité physique)
- Le bonheur si je veux : les composantes du vôtre :

IV - ACTIONNER SON ENERGIE POSITIVE

- Trouver ou retrouver ses motivations
- S'appuyer sur ses points forts et sur ses compétences
- Se faire confiance : les problèmes sont fait pour être réglés
- S'ancrer dans la réalité "ici et maintenant"
- Dédramatiser – relativiser – prendre du recul :
- Changer son regard sur les événements

V - Renforcer sa puissance personnelle

- Identifier ses besoins, faire ses choix, déterminer ses priorités dans le temps
- Etre fier de soi et de ses réalisations : un objectif vital
- Savoir demander : LE DESC
- Et parfois : soyez fou : soyez vous-même : lâchez prise
- Sachez-vous arrêter et vous reposer

VI - PLAN D'ACTION PERSONNEL

S’AFFIRMER



S’affirmer davantage

Public concerné : tout communicant

Objectif : Etre capable de défendre de défendre ses positions en toutes circonstances

Méthodes pédagogiques : exposés tests, exercices pratiques

I - BIEN SE PREPARER : VOTRE OFFRE VUE PAR LE JURY D’ACHETEURS

- ❑ Ses pouvoirs d’influence et de décision, risques et intérêts personnels et professionnels. Alliés de qui ?
- ❑ Positionnement de leur besoin : les bénéfices escomptés, les niveaux de risque perçus, par exemple :
- ❑ Quelle est votre Implication dans les conséquences du choix pour le client ?
- ❑ Quels sont vos points communs (historiques, références, effet miroir) ? Vos complémentarités exposées ?

II - PROCEDES DE CONSTRUCTION ET CHOIX DES ELEMENTS DE CONTENU

- ❑ Le produit/service proposé est la brique manquante, en phase à l’évidence avec le cahier des charges du client - adapté à son fonctionnement – Quand à votre entreprise...

III - STRUCTURE DE LA PRESENTATION

- ❑ Construction séquence par séquence, avec preuves et illustrations, cas concrets, anecdotes de qualité des équipes et du système - de l’usage des chiffres et graphismes, photos,
- ❑ Faire participer : questions, appels à souvenirs, hypothèses à débattre

IV - COMPORTEMENT DU PRESENTATEUR : ECOUTE, AUTHENTICITE, CONVIVIALITE

- ❑ Bien se connaître pour tenir sa zone de confort relationnelle en toutes situations
- ❑ Bon et mauvais stress : la préparation mentale - le langage des gestes - timbre et fermeté de la voix, rythme, débit

V - COMPORTEMENT DES AUDITEURS

- ❑ Décoder leur langage muet - la rhétorique des questions : décodages, renvois, informations...
- ❑ Comment sortir (ne pas rentrer) dans les difficultés relationnelles

IV - CHECK LIST DE PREPARATION D’UNE CONFERENCE

- ❑ Préparation personnelle : du look à la gestion de l’espace : 7 clefs
- ❑ Relation avec le public : 9 clefs
- ❑ Préparation du contenu : une structure souple et solide - l’organisation : du choix de la salle à la disposition du public : 4 clefs - le discours : du concret, des exemples et des anecdotes
- ❑ L’accueil : 8 clefs pour séduire - comportement physique et vocal : 11 clefs pour captiver