

PROGRAMME DE FORMATION PROFESSIONNELLE

LA FORMATION : « Concevoir et piloter sa communication pour convertir »

Durée : 21 heures sur 3 jours

Nombre de minimum d'inscrits : 1

Nombre de places : 6

Coordination : Patricia MORREVE - 06 24 71 06 32 - patricia@formagora.fr

Programme de formation actualisé le 17/06/2026

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Quelle que soit sa taille (TPE, PME, PMI, ETI), une entreprise cherche à se différencier de ses concurrents et à transformer ses actions de communication en résultats concrets : rendez-vous client, demandes de devis, contacts commerciaux qualifiés. Or la communication reste souvent dispersée, peu alignée sur l'identité de marque et difficilement mesurable.

Cette formation outille les participants pour passer d'une communication intuitive à une démarche structurée, cohérente et orientée conversion. Elle s'appuie sur des méthodes éprouvées (plateforme de marque, cercle d'or de Simon Sinek, personas selon la méthode ethnomarketing, plan d'action 360°, indicateurs de performance) et sur une intégration raisonnée de l'intelligence artificielle générative, au service de l'efficacité et sans déshumaniser le message.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS DE FORMATION

A l'issue de la formation et en situation professionnelle, les participants seront capables de :

- Formaliser leur plateforme de marque et leur ADN différenciant (positionnement fonctionnel, psychologique et symbolique)
- Identifier, segmenter et caractériser leurs cibles sous forme de personas exploitables (besoin, contraintes attentes...)
- Rédiger un argumentaire commercial et concevoir un plan d'action de communication 360° (médias et hors-médias, print et web)
- Définir et suivre des indicateurs de performance (KPI) pour piloter la conversion et mesurer le retour sur investissement

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Pendant la formation, les participants développent des capacités à :

- Distinguer les trois niveaux de positionnement (fonctionnel, psychologique, symbolique) et situer le leur
- Appliquer le cercle d'or de Simon Sinek (why / how / what) pour formuler une raison d'être mobilisatrice
- Conduire une analyse comportementale des cibles (suspects, prospects, clients, prescripteurs)
- Construire des fiches personas selon la méthode ethnomarketing (motivations, freins, déclencheurs)
- Cartographier le parcours client et les canaux de contact pertinents
- Adapter le ton, le style et les messages aux attentes de chaque persona
- Élaborer un storytelling d'entreprise authentique et anticiper les objections
- Rédiger un elevator pitch et structurer un argumentaire de closing adaptés à leur secteur
- Construire un calendrier éditorial et un plan d'action de communication 360°
- Sélectionner des indicateurs de performance pertinents et structurer un tableau de bord de suivi
- Mobiliser des outils d'IA générative pour accélérer la production de contenus sans perdre l'authenticité du message

PROGRAMME PÉDAGOGIQUE

Jour 1 — Vous et votre ADN : construire les fondations de l'identité — 7 heures

Introduction de la formation

- Présentation du formateur et des participants.
- Rappel des objectifs et présentation détaillée du programme.
- Recueil des attentes et objectifs précis des participants

Construction de la plateforme de marque

- Identifier les valeurs profondes et l'essence de l'entreprise.
- Comprendre ce qui différencie réellement de la concurrence.
- Poser les bases d'un positionnement cohérent et démarquant (fonctionnel, psychologique, symbolique).

Le cercle d'or (réf. Simon Sinek)

- Formuler le « pourquoi » (why) : la raison d'être de l'entreprise.
- Décliner le « comment » (how) et le « quoi » (what).
- Aligner le discours et les preuves sur la raison d'être.

Livrables

- Plateforme de marque personnalisée (brand book)
- Mapping du cercle d'or complété (why / how / what).

Jour 2 — Votre cible et ses attentes : comprendre pour mieux convaincre — 7 heures

Analyse comportementale des cibles (suspects, prospects, clients)

- Identifier et segmenter les cibles prioritaires et les prescripteurs.
- Comprendre les motivations, freins et déclencheurs d'achat.
- Cartographier les canaux de communication utilisés par les cibles.

Adaptation du discours aux attentes identifiées

- Comprendre le parcours client (logique de contribution et d'altruisme plutôt que de vente directe).
- Créer des messages spécifiques en phase avec les attentes de chaque cible.
- Adapter le ton et le style au positionnement de la marque.

Livrables

- Fiches personas détaillées (méthode ethnomarketing)
- Matrice de communication multi-cibles (freins / solutions et services)

Jour 3 — Plan d'action et argumentaire : passer à l'action commerciale — 7 heures

Élaboration de l'argumentaire commercial

- Construire un storytelling d'entreprise authentique.
- Anticiper les objections et préparer les réponses.

- Maîtriser des techniques de closing adaptées au secteur.
- Créer un elevator pitch (discours de l'ascenseur) percutant (2 min. pour convaincre).

Plan d'action opérationnel et mise en œuvre

- Construire un calendrier éditorial personnalisé (type de support, photo/ vidéo, thématique et bénéfice pour la cible).
- Définir sur 12 mois l'ensemble des actions médias et hors médias / print et digitale
- Structurer un tableau de bord de suivi des performances (KPI pour mesurer le ROI).

Livrables

- Argumentaire commercial complet et testé
- Plan d'action de communication 360° (médias et hors-médias, print et web)
- Kit d'outils opérationnels prêts à l'emploi.

Bilan de la formation

- Retour sur les attentes des participants
- Bilan et conclusion de la formation

Bonus

- Après la formation, dans un délai de 2 mois, les participants ont la possibilité de contacter le formateur pour toutes questions et suivi de formation.

Un temps d'échanges est prévu à chaque fin de séance : questions des participants et réponses du formateur.

ÉQUIPEMENTS ET MATÉRIELS UTILISÉS

L'entité bénéficiaire mettra à disposition du formateur une salle de formation, un vidéo-projecteur, un paper-board ou tableau blanc.

Chaque participant dispose d'un ordinateur ou d'une tablette et d'une connexion internet.

Le formateur utilise des supports de présentation (Google Slides / PowerPoint), des modèles d'outils (fiche persona, cercle d'or, plateforme de marque, argumentaire, plan d'action) et des cas concrets. Une documentation technique (synthèse PDF interactif) est remise à chaque participant à l'issue de la formation.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants d'entreprise (TPE, PME, PMI, ETI) souhaitant structurer leur communication, responsables marketing cherchant à optimiser l'impact de leurs messages, responsables commerciaux voulant un argumentaire plus efficace et aligné, entrepreneurs (indépendants, solopreneurs) désirant se différencier, consultants et freelances souhaitant professionnaliser leur communication.

PRÉREQUIS

Diriger ou contribuer à la communication ou au développement commercial d'une structure (disposer d'un projet ou d'une activité à promouvoir).

Savoir utiliser un ordinateur ou une tablette dans ses fonctions bureautiques de base

ACCESSIBILITÉ

Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. Notre responsable formation étudiera les adaptations possibles pouvant être mises en place pour suivre la formation.

DÉLAI D'ACCÈS

L'accès de la formation est soumis au délai d'acceptation des financeurs et du temps de traitement de la demande : de 15 jours à 2 mois selon le mode de financement.

MESURES SANITAIRES

Afin d'assurer une sécurité optimale aux participants et au formateur, l'entité bénéficiaire s'engage à respecter les mesures sanitaires mises en place dans un contexte d'endémie, d'épidémie ou de pandémie.

Si les conditions ne sont pas réunies, il sera possible de réaliser la formation en distanciel ou de la reporter.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

La formation aura lieu en présentiel au sein des locaux de l'entité bénéficiaire ou en distanciel synchrone via un outil de visio-conférence.

MÉTHODES

Le formateur mobilise les méthodes expositive, interrogative, démonstrative et active. Chaque module donne lieu à un exercice pratique opérationnel réalisé par le stagiaire sur sa propre problématique (fiche persona ethnomarketing, cercle d'or, plateforme de marque, argumentaire commercial, plan d'action). Une participation active sur micro-ordinateur permet un suivi digital du projet. Les participants sont invités à apporter leurs propres documents (plateforme de marque, plan stratégique, études de concurrence, brochures, outils de communication). Conseils personnalisés, débriefings individuels et collectifs. L'IA générative est mobilisée de façon raisonnée pour produire et tester des variantes de messages.

ÉVALUATIONS

Modalités d'évaluation :

- Un test d'évaluation des compétences est administré auprès des participants avant l'entrée en formation.
- Une évaluation diagnostique orale est réalisée en début de formation pour recueillir les attentes des participants et vérifier que celles-ci correspondent bien aux objectifs de la formation (permettant d'éviter les mauvaises orientations et ruptures de parcours).
- Des évaluations formatives via des questions orales seront effectuées au cours de la formation.
- En fin de formation, un quizz est réalisé afin de mesurer l'assimilation des connaissances et compétences.

Modalités d'évaluation de la formation :

- A la fin de la formation, une évaluation à chaud de la formation est réalisée par les participants.

Modalités de suivi :

- Une liste des émargements sera remise à l'entité bénéficiaire ainsi qu'un certificat de réalisation.

VALIDATION / CERTIFICATION

- A l'issue de la formation, les acquis de connaissances seront évalués au regard des objectifs de la formation (QCM, quizz, mise en situation...). Une attestation de fin de formation est remise à chaque participant.
- La formation n'est ni inscrite au RNCP, ni au RS.

RÉFÉRENCES DU FORMATEUR

FORMAGORA SARL, 40 Allée de la Saulaie, 49800 Trélazé

Au capital de 15 000 € - N° SIRET : 884 745 555 00026 RCS Angers - Code APE : 7022Z - TVA : FR 69 884 745 555

Certificat QUALIOPI n° 24FOR00305.1

N° NDA 52 49 03673 49 enregistré auprès du Préfet de la région Pays de Loire - Ce numéro ne vaut pas agrément de l'Etat.

Les formateurs formagora sont référencés sur la base de leurs expertises dans leur domaine d'intervention et leur capacité à partager leur expérience au travers de solutions concrètes et opérationnelles.

Pour plus de précisions sur les expertises et qualifications du formateur, merci de nous contacter.

VOS CONTACTS

Contacts utiles pour vous apporter des précisions sur les modalités techniques et pédagogiques de cette formation :

- Pour une précision technique : Emeline au 07 79 12 17 23 - emeline@formagora.fr
- Pour une précision pédagogique : Patricia au 06 24 71 06 32 - patricia@formagora.fr

INDICATEURS DE SATISFACTION ET DE PERFORMANCE POUR CE PROGRAMME

- Nombre de stagiaires formés en 2025 : N/A
 - Satisfaction globale moyenne : N/A /10
 - Note générale de la formation : N/A /10
 - Note générale moyenne attribuée aux formateurs : N/A /10

Pour plus de précisions sur les indicateurs de ce programme, merci de nous contacter.

INDICATEURS DE SATISFACTION ET DE PERFORMANCE GLOBAUX *

- Nombre total de stagiaires formés par formagora en 2025 : 1 096
- Nombre total de formations réalisées par formagora en 2025 : 144
- Nombre d'évaluations de satisfaction reçues : 1 051 évaluations
 - Satisfaction globale moyenne : 9,55 /10
 - Note générale de la formation : 9,14 /10
 - Préparation et organisation de la formation : 9,42 /10
 - Note générale moyenne attribuée aux formateurs : 9,88 /10

* Toutes formations confondues

RÉFÉRENCEMENTS POSSIBLES

OPCO, Fonds de formation des travailleurs indépendants, France Travail, Formiris, VIVEA.

Non finançable par le CPF.