

# COMMERCIALISER ET MARQUETER SON OFFRE DE FORMATION : INTÉGRER LES PERSPECTIVES DE LA RÉFORME À SA STRATÉGIE D'ORGANISME DE FORMATION

<b>Durée :</b> 2 jours	<b>Objectifs pédagogiques :</b> A l'issue de la formation, les participants seront capables de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'approprier les grands axes de la réforme de 2018</li> <li>• Décliner un plan d'action en fonction de leur stratégie et de leurs publics</li> <li>• Optimiser la communication sur leur offre de formation dans le respect des règles juridiques</li> </ul>
<b>Public :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsables de structure,</li> <li>• Responsables de formation ou pédagogiques,</li> <li>• Coordonnatrice, Chargé-es de communication ou de développement commercial d'organismes de formation</li> </ul>	<b>Contenu pédagogique :</b> <p><b>L'ENVIRONNEMENT FORMATION PROFESSIONNELLE CONTINUE AUJOURD'HUI</b>            Réforme de la FPC du 05 septembre 2018 : Enjeux et conséquences            Les acteurs (OPCO, CPRI, CEP, Pôle Emploi, Mission Locale, APEC, CAP EMPLOI, France compétences)            Les dispositifs (Contrat de Professionnalisation, Pro A, CPF et CPF de transition, Plan de formation, le PIC)            Contribution unique et extra légale            La notion d'action de formation assouplie            Les projets            La nouvelle donne en matière de qualité des actions de formation</p> <p><b>DEFINIR ET METTRE EN ŒUVRE SA STRATEGIE COMMERCIALE</b>            Stratégie commerciale, de quoi s'agit-il ?            Elaborer le C.A.P. de son offre de service            Définir ses spécificités            Identifier ses clients et déterminer ses cibles, son marché            Connaître les outils de marketing directs            Adapter sa communication à son public</p> <p><b>DEFINIR ET METTRE EN ŒUVRE UN PLAN D'ACTION COMMERCIALE ET UN PLAN DE COMMUNICATION</b>            Quelles actions menées ?            Auprès de qui ?            Selon quelles priorités ?            Par quel moyen : référent, outil, calendrier, méthode            Suivi et évaluation du plan d'action            Compétence de l'équipe commerciale</p> <p><b>SE DIFFERENCIER PAR LA QUALITE DE SERVICE</b>            Une organisation structurée et structurante            Réactivité et service client            Satisfaction du client et performance de l'organisme de formation (Organisation de la collecte d'information)            Suivi des stagiaires            Entériner la démarche qualité et communiquer : certification qualité ?</p>
<b>Prérequis :</b> Aucun	
<b>Sanction de la formation :</b> Attestation de formation	

## REGLEMENTATION DE LA COMMUNICATION DANS LE CHAMP DE LA FORMATION

Les termes de la convention de formation, les devis, les factures, les programmes  
La publicité : utilisation du numéro de déclaration d'activité, modalités de financement

Les restrictions en matière de publicité

Le respect des obligations vis-à-vis des stagiaires : Règlement intérieur, émargements, évaluations de fin de formation, l'attestation de formation

La justification des titres et qualités des formateurs

### Démarche et méthodes pédagogiques :

- Démarche **active, centrée sur l'apprenant qui « agit »**.
- Méthodes :
  - **Participative**, basée sur le questionnement des participants
  - **Active**, fait appel à l'expérience, à la réflexion, à l'initiative et à la motivation des apprenants.

### Techniques et outils :

Alternance des techniques suivantes : Brefs exposés, simulation, résolution de problèmes, brainstorming, quiz, exercices, situations professionnelles reconstituées, ...

Remise d'un support pédagogique individuel

### Modalités d'évaluation :

- Evaluation formative séquencé, en cours de module
- Evaluation des acquis
- Evaluation de la satisfaction, à chaud
- Evaluation à froid (sous 3 à 4 mois)

