

# Certification universitaire en **ventes-marketing**

pour cadres et  
gestionnaires

---

Basses-Laurentides–Laval



**Pôle universitaire**  
des Basses-Laurentides

---

Capitale-Nationale



---

Chaudière-Appalaches



---

[www.fc.ulaval.ca/  
ventes-marketing](http://www.fc.ulaval.ca/ventes-marketing)



UNIVERSITÉ  
**LAVAL**

Direction générale  
de la formation continue



## Qu'est-ce que le programme de formation en ventes-marketing?

Le programme de ventes-marketing est une initiative de l'Université Laval à laquelle se sont joints Développement PME Chaudière-Appalaches et Pôle Québec Chaudière-Appalaches. Il a la particularité d'offrir une formation de niveau exécutif, combinée à un accompagnement en entreprise pour soutenir un projet concret d'augmentation des ventes.

Grâce aux accompagnateurs, l'entreprise peut, dans un bref délai, mettre en application la théorie traitée dans les cours. L'intervention d'un accompagnateur aide le participant et son organisation dans l'intégration des changements et des améliorations.

Bien plus qu'un programme de formation, ce programme s'inscrit comme une démarche d'amélioration continue des ventes, visant principalement à générer des revenus additionnels et à conquérir de nouveaux marchés.

## Qu'allez-vous gagner à suivre le programme de ventes-marketing?

### Faire autrement mieux!

Pour atteindre des résultats que vous n'avez jamais eus, vous devrez faire des choses que vous n'avez jamais faites. Lesquelles? C'est ce qu'il est convenu d'appeler les meilleures pratiques de vente, des tactiques qui donnent des résultats et qui s'inscrivent dans des processus aussi rigoureux que ceux qui encadrent la production. Il vous faut dépasser l'improvisation!

### Vous élever pour voir l'ensemble de la forêt

La formation liée aux ventes s'acquiert généralement « sur le tas ». Pas surprenant alors que bien des stratégies de vente se soldent en coups d'épée dans l'eau. Pourtant, après avoir analysé la question sous tous ses angles, il est possible d'articuler une stratégie de vente qui s'inscrive dans une dynamique d'amélioration continue en considérant le taux de *closing* comme indicateur de performance. Progressivement, vendre apparaît comme savoir faire acheter.

### Des résultats tangibles

Le programme de ventes-marketing vise l'atteinte de résultats concrets dans l'entreprise où œuvre le participant. Ainsi, ce dernier sera appelé à mettre en pratique de nouvelles compétences au fur et à mesure de la formation et tout au long de sa carrière, notamment en :

- améliorant le taux de *closing* des ventes profitables;
- arrimant la stratégie de marketing à celle des ventes;
- augmentant les ventes, les profits, le taux de profit ainsi que les bonis des participants;
- optimisant la performance des représentants;
- saisissant les opportunités d'affaires plus rapidement que ses concurrents.

### Un réseau de gagnants

Un réseau de professionnels et d'entrepreneurs qui viennent s'enrichir réciproquement en mettant en commun leurs expériences.

### Notre équipe de formateurs : des gens de terrain

Les formateurs sont des consultants ou des enseignants qui comptent une longue expérience de pratique professionnelle dans leur discipline respective. Ce sont des femmes et des hommes d'action qui ont le souhait de partager avec vous les compétences acquises tout au long de leur parcours.

### Quels sont les frais pour bénéficier de la formation et de l'accompagnement?

La valeur du programme de ventes-marketing est de 7 000 \$ pour 15 jours de formation. En ce qui concerne l'option accompagnement, nous vous invitons à consulter le site de Développement PME Chaudière-Appalaches ([www.developpement-pme.qc.ca/visioncroissance](http://www.developpement-pme.qc.ca/visioncroissance)) et celui de Pôle Québec Chaudière-Appalaches ([www.pole-qca.ca/time](http://www.pole-qca.ca/time)).

Pour savoir si votre entreprise est admissible à la contribution d'Emploi-Québec visant à soutenir les entreprises, veuillez vous adresser à votre Centre local d'emploi.

### Calendrier de la formation

Pour obtenir de l'information sur le calendrier de la formation, vous pouvez consulter notre site Web : [www.fc.ulaval.ca/ventes-marketing](http://www.fc.ulaval.ca/ventes-marketing).

# La vision de la direction ET la direction de la vision

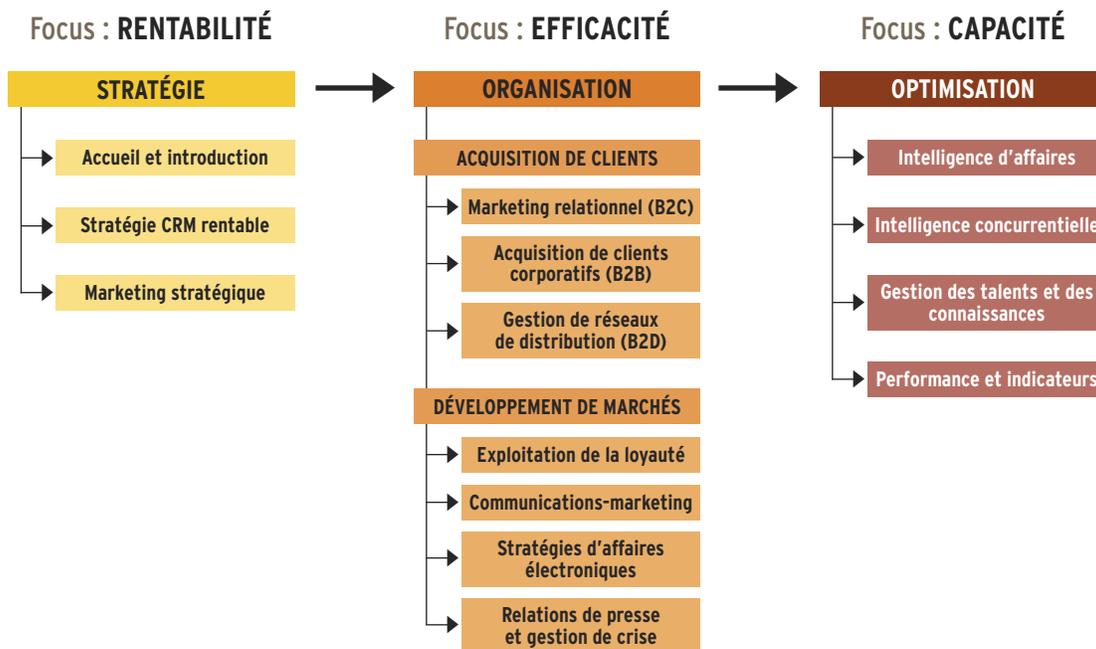
L'Université Laval a consulté des praticiens des ventes et du marketing de même que des associations professionnelles et sectorielles pour élaborer ce programme de formation en ventes-marketing. Ce dernier répond non seulement aux besoins de nombreux professionnels et gestionnaires, mais il offre également des pistes pour résoudre les problèmes de vente et de marketing les plus fréquemment diagnostiqués dans les entreprises. Démarré en 2005, ce programme s'est révélé un incontournable pour toute organisation.

Audacieuse et avant-gardiste, notre formation s'attaque résolument aux deux silos que sont souvent le marketing et les ventes pour créer une synergie qui seule permet d'optimiser la performance. Qui voudrait s'en

priver? Ainsi, à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle, l'Université Laval, la deuxième plus ancienne université en Amérique après Harvard, vous emmène à la découverte des meilleures pratiques de vente et de marketing recensées en Amérique du Nord et en Europe.

À la lumière d'une perspective englobant les ventes et le marketing, les entreprises seront à même de réaliser leur plein potentiel. La responsabilité de ce *saut qualitatif* incombe à tous les acteurs impliqués, qu'ils soient des professionnels, des gestionnaires ou des dirigeants. De là, une stratégie de ventes-marketing peut s'esquisser comme le résultat d'une réflexion couvrant toutes les dimensions de la dynamique ventes-marketing. C'est le défi auquel nous vous convions : *voir globalement pour agir localement.*

Cet organigramme illustre la logique qui sous-tend notre programme.



Pierre Dionne

Directeur général  
 Direction générale  
 de la formation continue  
 Université Laval

Michel Dionne

Directeur du programme  
 Certification universitaire  
 en ventes-marketing  
 Université Laval

# Programme de certification universitaire en **VENTES-MARKETING**



## Qu'est-ce que c'est exactement ?

- 15 jours de formation, répartis sur 8 mois
- Formation intensive donnée généralement le vendredi et le samedi, une fois par mois
- Obtention d'une certification en ventes-marketing de l'Université Laval : 15 unités d'éducation continue (UEC)
- Coût du programme : 7 000 \$ (incluant le matériel didactique, les pauses santé, le repas du midi et l'attestation de réussite)
- Accompagnement dans votre organisation offert en option
- Admissibilité en vertu de la Loi 90 sur la formation de la main-d'œuvre (1 %)

## À qui s'adresse ce programme ?

Ce programme s'adresse aux personnes qui sont directement concernées par le fait de générer des revenus, autant par l'acquisition de nouveaux clients que par le développement de la clientèle actuelle. Il vise particulièrement les gestionnaires des ventes ou du marketing ainsi que les professionnels des communications, des relations publiques et du commerce électronique.

## Quels sont les préalables suggérés ?

Bien que ce programme n'exige pas de préalables, il serait préférable que les participants répondent aux critères suivants :

- détenir un diplôme universitaire de premier cycle ou une expérience équivalente;
- posséder trois ans d'expérience professionnelle pertinente en ventes ou en marketing;
- avoir une connaissance suffisante de l'anglais pour lire les textes soumis.

## Quels sont les objectifs du programme ?

Ce programme de certification universitaire a pour objectifs l'acquisition de connaissances, le développement de compétences, mais surtout, l'atteinte d'un haut degré de performance en matière de vente.

Au terme de la formation, chaque participant sera apte à :

- établir des relations entre les principales notions théoriques et pratiques en vente et en marketing;
- démontrer des compétences liées aux meilleures pratiques en matière de vente;
- adapter des outils spécifiques à son contexte professionnel.

## À quelle charge de travail les participants doivent-ils s'attendre ?

Pour chaque cours, les participants doivent s'attendre à consacrer environ une heure à des lectures préalables. Quant aux travaux à réaliser, ils relèvent normalement des fonctions du participant au sein de son organisation :

- diagnostic de la fonction ventes-marketing à l'intérieur de son entreprise;
- implantation d'une tactique de vente;
- élaboration d'une stratégie de ventes-marketing sur un horizon d'un an.

## Quelles sont les équivalences avec les programmes crédités ?

En vertu de la politique de reconnaissance des acquis en vigueur à l'Université Laval, la réussite du programme de certification universitaire en ventes-marketing pourra être reconnue dans certains programmes de l'Université Laval. L'équivalence sera accordée en fonction du programme concerné et de l'analyse de l'ensemble du dossier du candidat.

# Calendrier 2010-2011

COURS	Durée (jours)	Basses-Laurentides-Laval	Québec
<b>STRATÉGIE - Focus rentabilité</b>			
Accueil et introduction	1	À venir	24 septembre
Stratégie CRM rentable	1	À venir	25 septembre
Marketing stratégique	1	À venir	22 octobre
<b>ORGANISATION - Focus efficacité</b>			
<b>Acquisition de clients</b>			
Marketing relationnel (B2C)	1	À venir	23 octobre
Acquisition de clients corporatifs (B2B)	2	À venir	19-20 novembre
Gestion de réseaux de distribution (B2D)	1	À venir	10 décembre
<b>Développement de marchés</b>			
Exploitation de la loyauté	1	À venir	21 janvier
Communications-marketing	1	À venir	22 janvier
Stratégies d'affaires électroniques	1	À venir	18 février
Relations de presse et gestion de crise	1	À venir	19 février
<b>OPTIMISATION - Focus capacité</b>			
Intelligence d'affaires	1	À venir	18 mars
Intelligence concurrentielle	1	À venir	19 mars
Gestion des talents et des connaissances	1	À venir	15 avril
Performance et indicateurs	1	À venir	6 mai

## Lieux de formation

Basses-Laurentides-Laval Pôle universitaire des Basses-Laurentides, 120, boulevard du Séminaire, Sainte-Thérèse (Québec) J7E 1Z2

Québec Pavillon La Laurentienne, 1030, avenue du Séminaire, Université Laval, Québec (Québec) G1V 0A6

## Horaire type

- 8 h 00 Accueil et petit-déjeuner continental
- 8 h 30 Début de la formation
- 10 h 00 Pause santé (15 minutes)
- 12 h 00 Repas servi sur place
- 13 h 00 Suite de la formation
- 15 h 00 Pause santé (15 minutes)
- 16 h 15 Évaluation de la formation
- 16 h 30 Fin de l'activité



# Description des cours

## Accueil et introduction

Ce cours sert de base au programme de certification. Il donne un aperçu de chaque thème et permet à chacun des participants de se présenter et d'évoquer ses attentes et ses priorités. Ces autoprésentations sont enregistrées sur DVD pour le bénéfice de l'équipe de formateurs. Puis, sur la base d'un article intitulé « *What Really Works* » publié dans la *Harvard Business Review*, un échange a lieu entre les participants afin de commencer à établir un diagnostic des forces et des faiblesses de l'entreprise où ils œuvrent.

Formateur : Michel Dionne      Durée : 1 jour

## Stratégie CRM rentable

Miracle ou migraine, à peine 30 % des projets de CRM (*Customer Relationship Management*) réalisent leurs promesses. La gestion de la relation client (ou CRM), c'est d'abord et avant tout une stratégie d'entreprise soutenue par des technologies. Ce cours présente un sommaire exécutif du CRM. Après en avoir réalisé un tour d'horizon, il analyse en profondeur ses axes stratégiques. Il brosse un tableau des technologies orientées vers le client et propose une méthodologie de déploiement qui fait une large place à la gestion du changement.

Formateur : Michel Dionne      Durée : 1 jour

### Objectifs d'apprentissage

- Distinguer les subtilités de la segmentation par besoins
- Déterminer la valeur actuelle et potentielle des clients
- Appliquer les principes de loyauté et de développement de la clientèle
- Distinguer les applications CRM
- Reconnaître la convergence des technologies
- Identifier les erreurs classiques
- Maîtriser les meilleures pratiques de CRM



## Marketing stratégique

Le marketing connaît une profonde mutation. Si personne ne remet en question le bien-fondé des « 4 P » (produit, prix, publicité, place), plusieurs s'interrogent sur le rôle du marketing par rapport aux ventes et sur sa rentabilité spécifique. Pourtant, sa fonction est essentielle et débute avant même que l'entreprise ait un produit. Cette formation va vous permettre de comprendre l'arrimage du marketing avec la planification stratégique de l'entreprise d'une part, et sa concrétisation dans les plans de vente d'autre part.

Formateur : Réjean Dancause      Durée : 1 jour

### Objectifs d'apprentissage

- Définir la raison d'être de l'entreprise dans laquelle œuvre le participant
- Distinguer les différentes stratégies de marketing qui s'offrent aux entreprises
- Formuler la proposition de valeur de son entreprise et celle de ses principaux concurrents

« Éléments stratégiques remis en contexte par la segmentation des produits. Intéressante réflexion sur le positionnement. »

Danielle Bédard, Régence

# Description des cours

## Acquisition de clients corporatifs (B2B)

Comment augmenter le taux de *closing*? Ce cours approfondit les tactiques d'acquisition de clients corporatifs par l'établissement de bons processus et par l'utilisation des technologies. Il s'inspire largement des techniques de *Solution Selling* et de *SPIN Selling*. Il décortique le cycle de vente B2B (*Business to Business*) et présente les meilleures pratiques d'identification de *suspects*, de qualification de *prospects*, de présentations interactives, de génération de propositions, ainsi que de négociation finale. Il traite de l'analyse des opportunités et des stratégies à l'égard de la concurrence.

Formateur : Michel Dionne

Durée : 2 jours

### Objectifs d'apprentissage

- Associer adéquatement une solution à une chaîne de problèmes
- Justifier la valeur économique d'une solution et en faire un critère de qualification de *prospects*
- Structurer une présentation convaincante à géométrie variable en fonction de son auditoire
- Élaborer une proposition d'affaires englobante
- Se familiariser avec les nouvelles technologies de soutien aux ventes

« Très, très intéressant! Je vais le recommander à tout le monde. Meilleur cours que j'ai suivi sur la vente. »

Benoît Charbonneau, Florence inc.

« À 60 ans et après une carrière, j'ai appris : formidable! »

André Leprohon, Orange Deluxe

## Marketing relationnel (B2C)

L'heure est au marketing relationnel; les entreprises cherchent à mieux connaître leurs clients et à produire plus rapidement des résultats mesurables. Comment faire du marketing relationnel (*Business to Consumer*)? Combinant théorie et pratique, ce cours offre une vue d'ensemble du marketing relationnel et permet de comprendre son rôle dans la fonction marketing d'une entreprise, sa valeur ainsi que ses fondements dans le contexte d'affaires d'aujourd'hui.

Formatrice : Suzanne Michaud

Durée : 1 jour

### Objectifs d'apprentissage

- Maîtriser les notions de base du marketing relationnel
- Comprendre les stratégies d'acquisition et de rétention de clientèles
- Appliquer les concepts de ciblage, d'offre, de test et de mesurabilité des résultats
- Établir les étapes d'un plan de marketing relationnel
- Coordonner les activités de marketing direct et celles de la force de vente

« Beaucoup de formules simples pour calculer le ROI sur tout ce qui se fait en marketing. »

Clothilde Michaud, Bell ExpressVu

## Description des cours

### Gestion de réseaux de distribution (B2D)

Ce cours met l'accent sur les ventes indirectes. Il couvre la gestion de réseaux de distribution dans une perspective CRM, dite de partenariat d'affaires. Comment recruter des distributeurs en leur proposant un partenariat de bénéfices? Comment mobiliser les représentants d'un distributeur pour qu'ils consacrent de l'énergie à tenter de vendre un nouveau produit? Comment motiver continuellement les représentants?

Formateur : Michel Dionne

Durée : 1 jour

#### Objectifs d'apprentissage

- Comprendre la logique des revendeurs
- Formuler une proposition d'affaires
- Définir les termes d'un programme de partenariat et les modalités contractuelles
- Structurer la formation des représentants et la répartition des efforts de vente
- Déterminer les facteurs qui contribuent à la motivation continue des représentants
- Intégrer sa stratégie WEB avec ses distributeurs pour plus de synergie

« Formateur dynamique, très bonne maîtrise de son sujet, contenu bien actualisé et outils très appropriés. »

Isabelle Bédard, CIB Développement organisationnel

« J'ai particulièrement apprécié les ententes de partenariat et les considérations sur ce qu'elles devraient ou non inclure. »

Steven Meitin, Brink's Canada

### Exploitation de la loyauté

Ce cours aborde la fidélisation de la clientèle afin d'explorer pleinement son développement. Si la satisfaction est nécessaire, elle ne suffit pas à garantir la loyauté des clients définie en termes de propension à acheter de nouveau. Les bénéfices de la loyauté sont pourtant manifestes : la probabilité de revendre à un client est de 50 % alors que celle de vendre à un nouveau client est de 15 %, en plus de comporter des coûts six fois plus élevés. Or, les ventes complémentaires et supplémentaires constituent des opportunités d'affaires souvent négligées bien qu'elles aient un taux de succès élevé. Le meilleur serait donc à venir.

Formateur : Michel Dionne

Durée : 1 jour

#### Objectifs d'apprentissage

- Comprendre la loyauté en termes d'attentes et d'expérience du client lors d'interactions
- Maîtriser diverses méthodes d'évaluation de la loyauté et en analyser les résultats
- Capitaliser sur la loyauté grâce à des ventes complémentaires et supplémentaires
- Explorer adéquatement chaque contexte pour obtenir des références
- Utiliser la motivation des employés comme levier à la loyauté des clients et des investisseurs

« C'est de la matière que je peux appliquer directement dans mon travail quotidien et qui n'est pas enseignée ni "coachée" en entreprise. »

Jocelyn Vézina, Labatt

« Ce cours est comme la clé d'un coffre-fort! »

Benoît Pageau, Filtrindustries

# Description des cours

## Communications-marketing

Les communications-marketing constituent une fonction qui concerne toutes les entreprises. Quelle que soit la taille des budgets qui y sont consacrés, le développement d'une communication efficace est un enjeu dont l'impact sur les ventes est direct. De plus, les canaux sont multiples : publicité, promotion des ventes, relations publiques, sans oublier l'accès aux nouveaux médias. Nous devons donc en démystifier l'ensemble autant que les composantes pour atteindre un niveau optimal de synergie.

Formatrice : Suzanne Michaud      Durée : 1 jour

### Objectifs d'apprentissage

- Distinguer les composantes du *mix* et du processus des communications-marketing
- Maîtriser les étapes de développement d'une communication efficace jusqu'à son évaluation
- Analyser les diverses méthodes de communications-marketing
- Élaborer un budget de communications-marketing
- Analyser les principaux outils de communications-marketing : publicité, promotion, etc.

« Super! L'information était très pertinente et j'ai appris à faire une communication efficace. Formation payante à court terme! »

Clothilde Michaud, Bell ExpressVu

« Plus la première journée avançait, plus les erreurs étaient faciles à identifier au niveau du matériel promotionnel que nous avons commencé à produire. Le "timing" était excellent. »

Sophie Rivest, Jobboom

## Stratégies d'affaires électroniques

Le monde du Web et des affaires électroniques est en perpétuelle évolution dans l'univers du Net, du Web 2.0 et maintenant 3. Comment les organisations peuvent-elles tirer leur épingle du jeu et mettre en place des stratégies Web gagnantes leur permettant de réduire leurs coûts, d'augmenter leurs ventes, de promouvoir leurs produits et services ainsi que leur image de marque? Comment créer et entretenir une relation avec leurs clientèles sur le Web? C'est à ces questions que nous tenterons de répondre dans cette formation, en incluant un volet théorique et un volet pratique, et en portant un regard critique sur les facteurs-clés de succès et de rentabilité.

Formatrice : Sylvie Bissonnette      Durée : 1 jour

### Objectifs d'apprentissage

- Se familiariser avec le vocabulaire et les fonctionnalités du Web
- Comprendre l'évolution et l'état de la situation des affaires électroniques
- Maîtriser les processus, de l'acquisition à la fidélisation, et y associer le plan d'action adéquat
- Porter un regard critique sur les affaires électroniques de son entreprise
- Connaître les étapes de l'élaboration d'une stratégie d'affaires électroniques qui s'arrime à la stratégie de l'entreprise
- Mettre en lumière les enjeux et les facteurs-clés de succès

« Beaucoup d'exemples concrets, de statistiques très "parlantes". Sujet très actuel. »

Silvie Désaulniers, Caisse Desjardins

« Les exemples provenant d'autres domaines nous ont démontré le bien-fondé d'un bon site Internet. »

Bruno Brochu, Développement PME Chaudière-Appalaches

# Description des cours

## Relations de presse et gestion de crise

Les médias revêtent une importance capitale pour toute organisation qui tient à son image. Ce cours vous permettra de comprendre l'importance d'être proactif avec les médias afin de faire connaître vos bons coups et d'accroître la visibilité de votre entreprise. Nous aborderons aussi la gestion de crise. Les chercheurs donnent le nom de « myopie du désastre » au phénomène consistant à nier la probabilité que votre organisation soit un jour en crise. Cette partie vous permettra de mieux définir ce qu'est une crise et vous donnera une méthode pour vous y préparer.

Formateur : Richard Thibault      Durée : 1 jour

« J'ai réalisé l'importance des relations avec les médias, et compris les parallèles entre une crise et une plainte et les avantages à tirer de cette dernière. »

Peter Nieman, Kyzen inc.

### Objectifs d'apprentissage

- Préparer vos messages
- Établir votre crédibilité
- Rédiger un communiqué et faire passer vos messages
- Comprendre les mécanismes de la gestion de crise
- Développer des réflexes en cas de crises potentielles

« Formateur très passionné. Très concret comme formation complémentaire. À jour dans les discours ou exemples. »

Isabelle Thivierge, Télécom Services Conseils inc.

## Intelligence d'affaires

Comment utiliser l'intelligence d'affaires et les données existantes de votre entreprise pour améliorer votre stratégie de vente? Ce cours jette un regard nouveau sur l'utilisation de la technologie afin de comprendre vos clients, de cibler vos prospects et d'établir un plan d'action afin d'augmenter vos ventes. Il démystifie l'intelligence d'affaires et présente les meilleures pratiques pour implanter et utiliser ces outils dans le secteur de la vente et du marketing. Il traite de la mise en place d'indicateurs-clés, d'analyse multidimensionnelle, de forage d'informations (*data-mining*) et de tableaux de bord.

Formateur : Anthony Gentilcore      Durée : 1 jour

« Ce cours permet de comprendre comment une base de données d'informations peut nous assister dans l'analyse des facteurs tant internes qu'externes qui influent sur la réalisation de notre plan stratégique. »

Christine Moore, International Paper

### Objectifs d'apprentissage

- Comprendre les utilisations pratiques de l'intelligence d'affaires
- Différencier les divers logiciels, les outils disponibles et la terminologie employée
- Établir la façon d'appliquer l'intelligence d'affaires au quotidien
- Maîtriser les bases de la technologie

« En plus de démystifier ce qu'est l'intelligence d'affaires, ce cours m'a offert, avec le tableau de bord, une démarche innovatrice. Celle-ci me servira à implanter une stratégie efficace de collecte et d'analyse des éléments qui forment cette intelligence d'affaires. »

Jean Forget, Octasic inc.

# Description des cours

## Intelligence concurrentielle

Que savez-vous de vos concurrents? Et eux, que savent-ils de vous? Êtes-vous prêt à affronter les tsunamis commerciaux en provenance de l'Asie? 80 % des innovations proviennent des PME, et cela, les grandes entreprises le savent! Les PME n'ont pas les moyens de se passer d'intelligence concurrentielle, ne serait-ce que pour s'en prémunir. Ce cours démontre comment mobiliser l'ensemble du personnel d'une entreprise dans l'effort de veille stratégique, l'expression pudique pour *Competitive Intelligence*.

Formateur : Michel Dionne

Durée : 1 jour

### Objectifs d'apprentissage

- Identifier les opportunités d'intelligence concurrentielle
- Mettre en place et gérer un programme permanent de veille stratégique
- Maîtriser la méthode « perd-gagne » (*Win-Loss Analysis*)
- Exploiter des sources d'information primaires
- Détecter et neutraliser les initiatives d'intelligence de concurrents par la mise en place de contre-mesures

« Ce cours devrait être obligatoire dans chaque entreprise. »

Christian Bouchard, Honda Canada

« J'ai pris conscience du fait qu'on est plus vulnérable qu'on ne le croit. »

Manon Jutras, Cascade Carton plat

## Gestion des talents et des connaissances

On estime qu'environ 75 % des employés en fonction dans les entreprises sont ouverts à de nouvelles opportunités d'emploi. Ajoutez à cela la retraite massive des *baby-boomers*, le manque de relève et la concurrence féroce : vous obtenez un « cocktail explosif ». La guerre pour le talent est officiellement lancée. Or, un même 75 %, des gestionnaires cette fois, avouent ne pas savoir comment gérer les talents : comment les identifier, les attirer, les garder, les développer, partager leur expérience et évaluer leur rentabilité. Ces questions, ainsi que plusieurs autres, trouveront une réponse dans cette formation.

Formateur : Jean-Claude Tremblay

Durée : 1 jour

### Objectifs d'apprentissage

- Dégager une vision de la gestion de talents dans un environnement de vente
- Élaborer un profil de compétences personnalisé
- Appliquer les techniques permettant de gérer la performance du capital humain
- Stimuler la satisfaction des employés tout en diminuant l'attrition
- Explorer les dimensions et la synergie de la gestion des connaissances

« Une liste d'outils qui sont facilement transférables dans mon organisation. »

François Dumont, Silo J.-M. Lambert

# Description des cours

## Performance et indicateurs

Ce cours vient conclure la formation du programme de certification. Il aborde les quatre dimensions des indicateurs équilibrés ou « *Balanced Scorecard* » (client, finance, processus, apprentissage). Des exercices permettent d'identifier les indicateurs cruciaux pour votre organisation et de les arrimer à la stratégie d'affaires, aux objectifs et aux initiatives nécessaires afin d'atteindre ces derniers. À cette même occasion, chacun des participants présente les résultats de son projet de session.

Formateur : Michel Dionne      Durée : 1 jour

### Objectifs d'apprentissage

- Maîtriser le système de gestion permettant de mesurer la performance
- Identifier les interrelations entre les processus internes et les résultats externes
- Identifier les indicateurs de performance pertinents à votre stratégie de ventes-marketing

*« Pour le dernier cours, on ne pouvait demander mieux. Un résumé clair des stratégies et du sens de notre travail. »*

André Francoeur, Portes et Fenêtres Isothermic

*« Entendre les tactiques de chacun est intéressant et pertinent dans notre réflexion sur notre industrie spécifique. »*

Éric Chamberland, Collège CDI





## La plus-value du programme de certification en ventes-marketing

Sans vouloir présumer de l'avenir, il y a fort à parier que le meilleur est à venir !

*« Identification claire de mon rôle à la direction des ventes-marketing, amélioration de la communication, nouvelle énergie, dynamisme et folie, meilleure structure du département, croissance et profitabilité. »*

Guy Bourassa, directeur des ventes,  
Boréal Design inc., Québec

*« Le fait d'avoir suivi les cours en équipe nous a procuré un langage uniforme en plus de mieux arrimer les ventes et le marketing. Nous sommes déjà plus efficaces, plus efficaces et surtout plus confiants. Nous ne connaissons pas toutes les réponses, mais maintenant on se pose les bonnes questions. »*

Roger Poitras, vice-président,  
Emco Corporation, Québec

*« Depuis le début de cette année, nos ventes sont en hausse de 40 % par rapport à l'année précédente. J'ai maintenant une stratégie claire ! Les résultats se chiffrent en dizaines de milliers de dollars. »*

Jean Lapointe, président,  
Kalitec, Laval

*« Je connais les choses en ayant appris "sur le tas". J'ai maintenant l'impression d'avoir de bonnes bases. Mon instinct était bon, mais la confiance et l'assurance y sont maintenant. »*

Mélanie Poudrette, directrice du développement des affaires,  
CGI, Montréal

*« Le cours demeure un outil de référencement avec la documentation reçue. La structure que je mets en place me donne de l'assurance et une meilleure vision de l'avenir. »*

Pierre Michaud, vice-président,  
Ultima Fenestration inc., Beauceville

*« Le programme de ventes-marketing est une formation complète, offerte par des professeurs qualifiés dans une approche réaliste et pertinente au développement des affaires. En plus, le volet accompagnement offre l'aide nécessaire permettant de mettre immédiatement à profit les notions apprises ainsi que les outils nécessaires pour assurer une meilleure gestion des départements ventes & marketing. Je recommande sans hésitation ce programme à toute entreprise désireuse de mieux structurer ses ventes afin de prendre une meilleure envolée! »*

Sylvie Vachon, directrice des ventes,  
Bercomac Ltée

*« À titre d'exemple, l'approche de négociation donnant, donnant a déjà livré des bénéfices tangibles. Cela facilite la tâche d'obtenir des points de distribution pour notre gamme de produits. Aucun doute que j'ai appris même à mon âge et avec mon expérience. »*

André Leprohon, président,  
Orange Deluxe, Laval



# Équipe de formateurs



**Sylvie Bissonnette** est directrice-conseil au sein du groupe Solution d'affaires électroniques chez CGI. Elle dirige aussi les pratiques de *Conseil en affaires électroniques* et *Architecture de solution Web*. Elle compte plus de vingt années d'expérience dans le monde des technologies d'information, dont les dix dernières dans les affaires électroniques. En tant qu'architecte d'affaires et de solutions, elle accompagne les entreprises dans leurs démarches de croissance et plus spécifiquement dans leurs réflexions stratégiques, en utilisant les opportunités des technologies de l'Internet.



**Réjean Dancause** est membre de l'Ordre des administrateurs agréés et *Fellow* de l'Institut canadien des conseillers en management. Après un début de carrière à la direction générale d'une entreprise manufacturière, il s'est joint, en 1975, au cabinet Price Waterhouse. Il a ensuite fondé la firme Gicam inc., conseillers en gestion, qu'il a vendue à Samson Bélaïr en 1987. En 1989, il a mis sur pied le Groupe Dancause et Associés, conseillers en stratégies d'entreprise et en marketing. Il a réalisé des interventions dans plus de 475 entreprises au Québec et à l'étranger.



**Michel Dionne** a été président du conseil d'administration et chef de la direction du Groupe Cerveau et de ses filiales VOX Mexico et VOX Technology Europe pendant près de quinze ans. Auparavant, il a travaillé comme consultant en communication. Au cours des dernières années, il a prononcé des conférences et fait de la consultation et de la formation en CRM sous l'égide de CRModyssey.com. Il a conçu et animé une série de cours télévisés d'initiation à Internet, puis sur le CRM, diffusés à Télé-Québec et sur le Canal Savoir. Il assume la direction du présent programme de ventes-marketing. Parallèlement, il dirige Télé-efficience, une société qui fournit des services de WEBconférence en trois langues, dans une quinzaine de pays.



**Anthony Gentilcore** est président et chef de la direction de Trilogia Solutions inc., une compagnie spécialisée dans les solutions CRM et d'intelligence d'affaires, qui œuvre au Québec, en Ontario et aux États-Unis. Auparavant, il a été pendant huit ans président du Groupe MEI, un leader mondial dans les solutions d'automatisation des forces de vente. MEI a connu alors une croissance substantielle, passant de 23 à 280 employés, et a ouvert des bureaux au Canada, aux États-Unis et en Europe.



**Suzanne Michaud** navigue dans le monde de la communication et du marketing depuis une vingtaine d'années, tant dans les agences de publicité que pour le compte de grandes entreprises. Son champ de spécialisation est le marketing direct, une matière qu'elle enseigne depuis maintenant dix ans à l'Université Laval, où elle est chargée de cours depuis 1988. Elle a donné de nombreuses conférences pour le compte d'organismes regroupant des gens d'affaires, des acteurs du monde financier et des représentants du secteur des communications. Elle occupe actuellement le poste de directrice Expérience-client à l'Industrielle Alliance, Assurances auto et habitation.



**Richard Thibault** a été animateur, journaliste et chercheur à la télévision et à la radio avant d'occuper le poste d'animateur des débats et de responsable des affaires publiques de l'Assemblée nationale. Il a ensuite été directeur de cabinet politique et attaché de presse, directeur des communications à la CSST, conseiller senior chez BDDS et enfin directeur des communications des Nordiques. En 1994, il fonda Richard Thibault Communications inc., spécialisé en positionnement stratégique et en gestion de crise. Il est l'auteur de trois volumes : *Devenez champion dans vos communications*, *Osez parler en public* et *Comment gérer la prochaine crise*.



**Jean-Claude Tremblay** est président de 4P Direct! inc. et de ses deux divisions : services-conseils et solutions marketing. Cette firme spécialisée aide de nombreuses entreprises à être plus compétitives tant dans la gestion de leurs talents que dans l'optimisation de leurs stratégies marketing. Durant sa carrière, il a notamment travaillé pour un leader en télécom où il a dirigé la division marketing-performance des canaux directs. Dans ses fonctions, il a été amené à exercer la gestion de talents et à gérer les activités ventes-marketing de plus de 3 000 représentants localisés au Québec, en Ontario et dans les Maritimes.

# Renseignements

## Volet formation

Direction générale  
de la formation continue  
de l'Université Laval

Bureau de Montréal :  
1 877 785-2825, poste 8326  
genevieve.dionne@fc.ulaval.ca

Bureau de Québec :  
1 877 785-2825, poste 6604  
florence.breton@fc.ulaval.ca

## Volet accompagnement

Capitale-Nationale  
Pôle Québec Chaudière-Appalaches  
418 681-9700, poste 225  
martine.lessard@pole-qca.ca  
www.pole-qca.ca/time

Chaudière-Appalaches  
Développement PME Chaudière-Appalaches  
418 839-8786  
helene.latulippe@developpement-pme.qc.ca  
www.developpement-pme.qc.ca/visioncroissance



Émission diffusée chaque semaine à Canal Savoir selon  
l'horaire annoncé à [www.tv.ventes-marketing.com](http://www.tv.ventes-marketing.com)

Visionnement en tout temps à  
[www.video.ventes-marketing.com](http://www.video.ventes-marketing.com)

[www.fc.ulaval.ca/ventes-marketing](http://www.fc.ulaval.ca/ventes-marketing)