

Site WEB : Profygate.com

Table des matières

Instructions pour Julie-Anne	5
Modèle	5
Objectifs	5
Objectif principal	5
Objectif secondaire	5
Menus	5
Menu principal (header)	5
Menu secondaire (footer)	6
Page d'accueil [1]	7
Slogan et titre	7
Sous-titre	7
Mission	7
À qui s'adressent notre offre ?	7
Les forfaits « Réseaux sociaux » [encadré]	7
Le programme BRAVE (BR uit- A ffirmation- VE ntes)	7
Les stratégies de commercialisation	8
<i>Représentants locaux et à l'étranger</i>	8
<i>Ventes en ligne</i>	8
<i>Événements récurrents</i>	8
<i>Appels d'offre</i>	8
Les services de base du programme BRAVE	9
Les autres services inclus dans le programme BRAVE	9
Un directeur du développement des affaires (programme BRAVE)	9
En résumé... (programme BRAVE)	10
Le programme BRAVE [2]	11
Titre (H1)	11
Sous-titre	11
Qu'est-ce que le programme BRAVE ?	11
Que propose le programme BRAVE ?	11
À qui s'adressent notre offre ?	11
Les stratégies de commercialisation	11
<i>Représentants locaux et à l'étranger</i>	11

<i>Ventes en ligne</i>	12
<i>Événements récurrents</i>	12
<i>Appels d'offre</i>	12
Les services de base du programme BRAVE	12
Les autres services inclus dans le programme BRAVE	12
Combien ça coûte ?	12
Les stratégies de ventes du programme BRAVE [3]	14
Titre (H1)	14
Les stratégies de ventes du programme BRAVE	14
Sous-titre	14
Les stratégies de commercialisation	14
Votre stratégie de commercialisation	14
Des stratégies de commercialisation adaptées à votre entreprise	14
<i>Représentants locaux et à l'étranger</i>	14
<i>Ventes en ligne</i>	14
<i>Événements récurrents</i>	15
<i>Appels d'offre</i>	15
Les forfaits « Réseaux sociaux » [4]	16
Titre (H1)	16
Nos forfaits « Réseaux sociaux »	16
Sous-titre	16
Les blogs du programme BRAVE [5]	18
Titre (H1)	18
Sous-titre	18
Section I	18
Vidéos et documentations [6]	19
Titre (H1)	19
Sous-titre	19
Section I	19
Section II	19
Section III	19
Blogs [7]	20
Titre (H1)	20
Sous-titre	20
Section I	20

À propos de ProfyGATE [8]	25
Titre	25
Sous-titre	25
Sorin V. Iftode (président)	25
Jean Lamontagne (partenaire)	25
Devenir PIA [9]	26
Titre	26
Sous-titre	26
FAQ sur le programme BRAVE [10]	29
Titre	29
Sous-titre	29
Commande en ligne (forfait « Réseaux sociaux ») [12]	34
Titre	34
Sous-titre	34
Informations utiles	34
Les types de PIA [14]	35
Titre	35
Sous-titre	35
Les formations offertes [15]	40
Titre	40
Sous-titre	40
FAQ sur les PIAs (Partenaire Indépendant d’Affaires) [17]	46
Conditions d’utilisation [18]	50
Politique de confidentialité [19]	51
Contact [20]	52
Inscription au programme « BRAVE » [21]	53
Les contenus [22]	54

Instructions pour Julie-Anne

- Les pages sont numérotées entre crochets (ex. : [5])
- Par exemple, la page d'entrée est [1].
- Le menu principal est sur une ligne avec des menus déroulants
- Le menu secondaire a des titres. Cela crée 5 colonnes.
- Le modèle « webstarts.com » se caractérise par l'affichage de pages sur fond blanc (ou très pâle) avec peu de texte (écrit en gros caractères) et une grande image percutante.
- Les images sont généralement des photos de personnes (une ou plusieurs) ou des reproductions de contenus.
- Les textes entre crochets [] sont des notes à ne pas publier.
- Les FAQs n'affichent que les questions. On accède aux réponses par une petite flèche. (voir <https://www.webstarts.com/faq>)

Modèle

webstarts.com

ObjectifsN

Objectif principal

Convaincre des entreprises et des professionnels à s'abonner à un des forfaits « Réseaux sociaux »

OU

S'inscrire au programme BRAVE.

Objectif secondaire

Amener des individus à devenir des PIAs.

Menus

Menu principal (header)

- Accueil (logo) [1]
- Forfaits « Réseaux sociaux »
 - Les contenus [21]
 - Forfaits [4]
- Le programme BRAVE
 - Les activités [2]
 - Les stratégies [3]
 - Les blogs créés pour vous [5]
 - Inscription [21]
- Les ressources
 - Blog [7]
 - Vidéo [6]
 - Accès abonnés [Lien vers crm.profygate.com]
- À propos
 - À propos de ProfyGATE [8]
 - Devenir PIA (Partenaire Indépendant d’Affaires) [9]
 - Contact [20]

Menu secondaire (footer)

- Accueil (logo) [1]
- Le programme BRAVE
 - Les 3 étapes du programme BRAVE [2]
 - Les stratégies de ventes [3]
 - FAQ sur le programme BRAVE [10]
 - Inscription [21]
- Forfaits « Réseaux sociaux » [4]
 - Forfait « Bronze » [4] [Ancre = Bronze]
 - Forfaits « Argent » [4] [Ancre = Argent]
 - Forfaits « Or » [4] [Ancre = Or]
 - Forfaits « Platine » [4] [Ancre = Platine]
 - Commande en ligne [12]
- Les Partenaire Indépendant d’Affaires (PIA) [9]
 - Les types [14]
 - La formation [15]
 - Les opportunités [16]

- FAQ sur les PIA [17]
- Ressources abonnés
 - Blog [5]
 - Vidéo [6]
 - Accès abonnés [Lien vers crm.profagate.com](https://crm.profagate.com)
- ProfyGATE
 - À propos [8]
 - Conditions d'utilisation [18]
 - Politique de confidentialité [19]

Page d'accueil [1]

Slogan et titre

Prêt pour la croissance ?

Sous-titre

Ajouter une force de vente adaptée à votre entreprise.

Mission

[Externalisation des ventes et du marketing web.]

Mission

Notre mission est d'aider les entreprises à grandir en prenant en charge leurs ventes et leur présence sur Internet. Nous créons des plans simples et efficaces pour attirer plus de clients et augmenter leurs revenus. Avec des outils modernes et des idées créatives, nous effectuons le travail de marketing et de vente pour eux, afin qu'ils puissent se concentrer sur ce qu'ils font de mieux. Nous offrons un service personnalisé qui donne des résultats clairs et faciles à voir.

À qui s'adressent notre offre ?

- Aux petites entreprises et aux professionnels certifiés souhaitant se libérer des tâches liées au web.
- Aux entreprises souhaitant profiter d'une équipe en ventes et en marketing web supervisée par des professionnels.

Les forfaits « Réseaux sociaux » [encadré]

De 4 à 25 publications (posts) par semaine sur de 2 à 5 réseaux sociaux (selon le forfait)

Image originale

Hashtags

Premier commentaire

Accès à un gestionnaire complet de publications pour les réseaux sociaux

À partir de 150 \$ par mois

Objectif : Une présence forte sur le web

Voir les détails des forfaits « Réseaux sociaux » [bouton]

Le programme **BRAVE** (**BR**uit-**A**ffirmation-**V**entes)

Le programme BRAVE est en 3 sections.

Le « Bruit » : Présence sur les réseaux sociaux

L' « Affirmation » : 10 articles de blog par mois + l'infolettre personnalisée

Les « Ventes » : Stratégie de commercialisation + Activités de ventes en ligne ou en personne en fonction de la stratégie retenue + recrutement gratuit !

[Plus d'infos sur le programme BRAVE](#) [bouton]

Les stratégies de commercialisation

Nous utilisons un grand nombre de stratégies de commercialisation dont...

- [Représentants locaux et à l'étranger](#)
- [Ventes en ligne](#)
- [Événements récurrents](#)
- [Appels d'offre](#)

Notes : Découvrez ce que nos PIA (Partenaire Indépendant d'Affaires) peuvent faire pour vous !

Stratégie de commercialisation

Représentants locaux et à l'étranger

Actuellement, nous avons des ententes signées avec une **quarantaine de PIA** (Partenaire Indépendant d'Affaires). Ces individus sont en mesure de vous représenter ici et à l'étranger.

Stratégie de commercialisation

Ventes en ligne

En plus de profiter d'une boutique e-commerce ProfyGATE, les PIA sont formés pour vendre sur les plateformes de commerce électronique comme Amazon, EBay ou Wayfair.

Stratégie de commercialisation

Événements récurrents

Nous formons nos PIAs pour créer des événements de ventes récurrents. Grâce à la formation appelée « BLITZ, système de ventes », les PIAs sont en mesure de créer ces événements pour vous.

Stratégie de commercialisation

Appels d'offre

Il y a des milliers d'appels d'offre dans tous les domaines d'activités. La grande majorité des entreprises ne font jamais de soumissions. Nous formons nos PIAs pour trouver les appels d'offre intéressantes pour vous et pour les produire.

Les services de base du programme BRAVE

- 16 publications par semaine sur les réseaux sociaux
- 10 articles de blog par mois (un thème différent chaque mois – pour devenir la référence dans votre domaine)
- Infolettre hyper-personnalisée mensuelle pour chacun de vos abonnés (l'inscription à l'infolettre s'effectue grâce à un formulaire disponible au bas de chacun des articles)
- Recrutement de personnel en tout temps sur demande (la ressource choisie devient votre employé)
- Remplacement de ressources sur demande
- Stratégie de mise en marché

Les autres services inclus dans le programme BRAVE

De plus, on vous offre gratuitement...

- Une boutique e-commerce
- Un CRM
- Un gestionnaire de soumission
- Un système de paiement en ligne
- L'accès à un réseau de professionnels (près de 1000 membres) pour tous vos besoins
- L'accès à une bibliothèque de documents (écrits et vidéos) sur la vente et le marketing web

Un directeur du développement des affaires (programme BRAVE)

Nous bâtissons votre équipe en commençant par vous fournir un **directeur du développement des affaires**.

Nous le formons pour la gestion du **e-commerce**, pour la vente aux particuliers, pour la vente aux entreprises et pour la vente par appel d'offres.

Votre directeur est **suivi en permanence** par l'équipe de ProfyGATE.

Le directeur applique la **stratégie de mise en marché** créée par ProfyGATE spécialement pour vous.

Si vous n'êtes pas satisfait de votre directeur, on le remplace !

En résumé... (programme BRAVE)

- Nous vous offrons un système complet de présence web (réseaux sociaux, blogs, infolettres...).
- Nous bâtissons spécialement pour vous une stratégie ventes/marketing web pour votre entreprise.
- Nous vous fournissons tout le personnel souhaité, formé en fonction de la stratégie de commercialisation, avec remplacement de personnel sans frais.

[Des questions ?](#) [bouton]

Le programme BRAVE [2]

Titre (H1)

Le Programme BRAVE

Sous-titre

Ajouter une force de vente adaptée à votre entreprise.

Qu'est-ce que le programme BRAVE ?

Le programme BRAVE est un système vous permettant de bâtir votre équipe de ventes/marketing web à moindre frais et sans risque.

Que propose le programme BRAVE ?

Afin de diminuer d'optimiser votre temps et votre argent, le programme **BRAVE** (**BR**uit-**A**ffirmation-**VE**ntes) est bâti en trois sections.

Le « Bruit » : Avec 16 publications par semaine sur 4 réseaux sociaux, une présence forte sur les réseaux sociaux est assurée.

L' « Affirmation » : Avec 10 articles de blog par mois, une infolettre personnalisée et une stratégie de commercialisation, nous affirmons votre **autorité distinctive**. Celle-ci est votre manière de vous distinguer face à vos compétiteurs. L'objectif ultime est d'être dans la première question du potentiel client. « **Dois-je utiliser les services de l'entreprise XYZ (la vôtre!) qui est reconnue pour être la solution #1 à mon problème #1 ou contacter un autre fournisseur ?** »

Les « Ventes » : On recrute et forme gratuitement pour vous le personnel pour mettre en œuvre votre stratégie de commercialisation.

À qui s'adressent notre offre ?

- Aux petites entreprises et aux professionnels souhaitant se libérer des tâches liées au web.
- Aux entreprises souhaitant profiter d'une équipe en ventes et en marketing web supervisée par des professionnels.

Les stratégies de commercialisation

Nous utilisons un grand nombre de stratégies de commercialisation dont...

Représentants locaux et à l'étranger

Actuellement, nous avons des ententes signées avec une **quarantaine de PIA** (Partenaire Indépendant d'Affaires). Ces individus sont en mesure de vous représenter ici et à l'étranger.

Ventes en ligne

En plus de profiter d'une boutique e-commerce ProfyGATE, les PIA sont formés pour vendre sur les plateformes de commerce électronique comme Amazon, EBay ou Wayfair.

Événements récurrents

Nous formons nos PIAs pour créer des événements de ventes récurrents. Grâce à la formation appelée « BLITZ, système de ventes », les PIAs sont en mesure de créer ces événements pour vous.

Appels d'offre

Il y a des milliers d'appels d'offre dans tous les domaines d'activités. La grande majorité des entreprises ne font jamais de soumissions. Nous formons nos PIAs pour trouver les appels d'offre intéressantes pour vous et pour les produire.

[Pour en savoir plus](#) [bouton]

Les services de base du programme BRAVE

- 16 publications par semaine sur les réseaux sociaux
- 10 articles de blog par mois (un thème différent chaque mois – pour devenir la référence dans votre domaine)
- Infolettre hyper-personnalisée mensuelle pour chacun de vos abonnés (l'inscription à l'infolettre s'effectue grâce à un formulaire disponible au bas de chacun des articles)
- Recrutement de personnel en tout temps sur demande (la ressource choisie devient votre employé)
- Remplacement de ressources sur demande
- Stratégie de mise en marché

Les autres services inclus dans le programme BRAVE

De plus, on vous offre gratuitement...

- Une boutique e-commerce
- Un CRM
- Un gestionnaire de soumission
- Un système de paiement en ligne
- L'accès à un réseau de professionnels (près de 1000 membres) pour tous vos besoins
- L'accès à une bibliothèque de documents (écrits et vidéos) sur la vente et le marketing web

Combien ça coûte ?

Tous les services inclus (posts, infolettres, blogs, CRM...) sont à 700 \$ par mois.

Le suivi de vos ressources par une équipe chevronnée ne vous coûte que 300 \$ par mois (excepté le directeur du développement à 500 \$ par mois).

De plus, si vous êtes insatisfait de la ressource, nous la remplaçons gratuitement.

Bien sûr, vous aurez à vous entendre sur la rémunération des PIAs (Partenaire Indépendant d’Affaires) embauchés.

[Des questions ?](#) [bouton]

Les stratégies de ventes du programme BRAVE [3]

Titre (H1)

Les stratégies de ventes du programme BRAVE

Sous-titre

Des stratégies adaptées à chacune des entreprises.

Les stratégies de commercialisation

Nous utilisons un grand nombre de stratégies de commercialisation.

Chaque entreprise est unique... comme son cycle de ventes.

Votre stratégie de commercialisation

Nous produisons pour vous un document indiquant **quoi faire** et, surtout, **comment le faire**.

Suite à cela, nous formons vos PIAs en conséquence.

Ainsi, votre directeur du développement et vos autres PIAs n'auront qu'à suivre le mode d'emploi !

Des stratégies de commercialisation adaptées à votre entreprise

Voici quelques-unes de nos stratégies.

Représentants locaux et à l'étranger

Actuellement, nous avons des ententes signées avec une **quarantaine de PIA** (Partenaire Indépendant d'Affaires). Ces individus sont en mesure de vous représenter ici et à l'étranger. Chacun de ces représentants reçoit une formation sur votre entreprise et sur la manière de vous représenter.

ProfyGATE recrute, forme et supervise des Partenaires Indépendants d'Affaires (PIA) pour accompagner les entreprises dans le cadre du programme BRAVE (**BR**uit-**A**ffirmation-**VE**ntes).

Ventes en ligne

Les ventes en ligne occupent une part toujours croissante dans le commerce de détails. En plus de l'utilisation d'une boutique e-commerce ProfyGATE, vous serez en mesure de vendre sur des plateformes de commerce électronique comme Amazon, EBay ou Wayfair.

Événements récurrents

Tant pour le B2B (vendre aux entreprises) que le B2C (vendre aux particuliers), les événements de ventes récurrents sont très utiles. Grâce à la formation appelée « BLITZ, système de ventes », les PIAs sont en mesure de créer ces événements pour vous.

Appels d'offre

Il y a des milliers d'appels d'offre dans tous les domaines d'activités. Pourtant, la grande majorité des entreprises ne font jamais de soumissions. Nous formons nos PIAs pour trouver les appels d'offre intéressantes pour vous et pour les produire.

Les forfaits « Réseaux sociaux » [4]

Titre (H1)

Nos forfaits « Réseaux sociaux »

Sous-titre

Pour vous libérer !

Les forfaits « Réseaux sociaux»

Forfait	Publications hebdomadaires par média social	Médias sociaux	Tarif mensuels
Bronze	2 [4 posts par semaine]	LinkedIn Facebook	150 \$
Argent	3 [9 posts par semaine]	LinkedIn Facebook Instagram	225 \$
Or	4 [16 posts par semaine]	LinkedIn Facebook Instagram Pinterest	335 \$
Platine	5 [25 posts par semaine]	LinkedIn Facebook Instagram Pinterest X (Twitter)	445 \$



Chaque forfait inclut un gestionnaire complet de publications sur les réseaux sociaux.

Chaque publication (post) contient les éléments suivants :

- Une image originale avec votre logo et certaines de vos informations
- Une légende pouvant être utile ou satisfaisante pour votre auditoire
- Des mots-dièse (hashtags)
- Un premier commentaire

Toutes les publications sont envoyées à votre gestionnaire de publications sur les réseaux sociaux. Ainsi vous pouvez modifier la publication avant sa diffusion si vous le souhaitez.

La mise en place s'effectue lors du premier mois de l'abonnement.

Cliquer ici pour commander [\[bouton\]](#)

Les blogs du programme BRAVE [5]

Titre (H1)

Les blogs du programme BRAVE

Sous-titre

Pour affirmer votre autorité distinctive

Section I

Quel est l'objectif des articles de blog ?

Comment fonctionne la production d'articles de blog ?

Nous produisons les articles par groupe de dix (10).

Un article (le parent) chapeaute un thème. Cet article propose des liens vers 9 autres articles (les enfants) permettant d'approfondir le thème du parent. Par exemple, si le thème est « Les plats typiques du Maroc », chacun des articles liés décriront un plat typique du Maroc.

Les thèmes sont proposés au client pour confirmation (ou changement).

Chaque article créé est soumis immédiatement à Google Search pour une indexation rapide.

Que contiennent les articles de blog ?

Chaque article propose une introduction, 5 sections et une conclusion.

Chaque section propose des liens internes (vers d'autres de vos articles) et des liens externes (vers d'autres sites web) en plus de proposer une image originale.

Chaque article propose une image originale pour l'article ainsi qu'un formulaire d'inscription à l'infolettre hyper-personnalisée.

L'article « parent » propose des liens vers les articles-enfants.

Tous ces contenus permettent d'optimiser le référencement sur les moteurs de recherche.

Qu'en est-il des backlinks (liens vers votre site à partir d'un autre site) ?

Un backlink est un lien vers votre site en provenance d'un autre site. Google Search accorde de l'importance au nombre de backlinks pour votre référencement. Afin d'augmenter le nombre de backlinks, nous créons des résumés de vos articles sur TUMBLR et nous créons des variations de vos blogs sur BLOGGER.

Ainsi, pour chacun de vos blogs, vous aurez au moins deux backlinks.

Vidéos et documentations [6]

Titre (H1)

Vidéos et documentations

Sous-titre

Tout sur la vente et le marketing web

Section I

Des ressources uniques !

En collaboration avec Jean Lamontagne, ProfyGATE rend disponible des centaines de documents originaux sur la vente et le marketing web.

Section II

Des exemples ?

- Comment faire dire OUI ?
- Comment écrire un texte engageant ?
- Comment garder ses clients à vie ?
- Comment construire une offre web irrésistible ?
- Comment devenir inoubliable sur le web ?
- Comment afficher votre autorité distinctive ?

Section III

Ce n'est pas tout !

ProfyGATE vous offrent sa section « [Blogs](#) ».

Blogs [7]

Titre (H1)

Les blogs ProfyGATE

Sous-titre

Tout sur la vente et le marketing web

Section I

[Voici 10 thèmes de blog, chacun accompagné d'une brève description et d'exemples d'articles enfants pour illustrer comment ils peuvent être développés. Ces thèmes sont conçus pour répondre aux besoins des petites entreprises et professionnels, tout en mettant en valeur les services de ProfyGATE.]

[Exemple

Titre de la section : Comment maximiser sa présence sur les réseaux sociaux sans y consacrer tout son temps

Description de la section : Montrer comment les forfaits réseaux sociaux de ProfyGATE permettent de déléguer la gestion des publications tout en renforçant la visibilité

Article proposé sur le thème : Les clés pour une présence efficace sur les réseaux sociaux sans effort. [avec son illustration]

Autres articles :

1. Pourquoi déléguer la gestion de vos réseaux sociaux est un gain de temps.
2. Comment choisir les bons réseaux sociaux pour votre entreprise.
3. L'importance des hashtags pour attirer votre clientèle cible.
4. Comment une image originale peut capter l'attention de vos prospects.
5. Les erreurs à éviter dans vos publications sur les réseaux sociaux.
6. Comment mesurer l'impact de vos posts sur votre chiffre d'affaires.
7. Exemples de publications qui engagent votre audience.
8. L'avantage d'un gestionnaire de publications pour planifier vos posts.
9. Comment les publications régulières renforcent votre crédibilité.

[Chacun des articles est structuré de la manière suivante :]

1. Le fil d'ariane
2. Le titre de l'article
3. L'illustration de l'article (largeur 100%)
4. L'introduction
5. Les 5 sections de l'article avec son illustration (largeur de l'illustration 50%)
6. La conclusion
7. Le formulaire d'inscription à l'infolettre

8. La liste des articles sur le même thème

Les points 2 à 7 sont générés par l'automatisation.]

1. Comment maximiser sa présence sur les réseaux sociaux sans y consacrer tout son temps

- Objectif : Montrer comment les forfaits réseaux sociaux de ProfyGATE permettent de déléguer la gestion des publications tout en renforçant la visibilité.

- Article parent : Les clés pour une présence efficace sur les réseaux sociaux sans effort.

- Articles enfants :

1. Pourquoi déléguer la gestion de vos réseaux sociaux est un gain de temps.
2. Comment choisir les bons réseaux sociaux pour votre entreprise.
3. L'importance des hashtags pour attirer votre clientèle cible.
4. Comment une image originale peut capter l'attention de vos prospects.
5. Les erreurs à éviter dans vos publications sur les réseaux sociaux.
6. Comment mesurer l'impact de vos posts sur votre chiffre d'affaires.
7. Exemples de publications qui engagent votre audience.
8. L'avantage d'un gestionnaire de publications pour planifier vos posts.
9. Comment les publications régulières renforcent votre crédibilité.

2. Comment établir votre entreprise comme une référence dans votre domaine

- Objectif : Mettre en avant le concept d'"autorité distinctive" du programme BRAVE via des blogs.

- Article parent : Devenir la référence incontournable dans votre secteur d'activité.

- Articles enfants :

1. Pourquoi le contenu de qualité est essentiel pour votre crédibilité.
2. Comment un blog peut positionner votre entreprise comme experte.
3. L'impact des articles de blog sur le référencement Google.
4. Comment choisir des thèmes de blog qui attirent vos clients.
5. L'importance des backlinks pour améliorer votre visibilité en ligne.
6. Comment une infolettre personnalisée fidélise vos clients.
7. Exemples de blogs qui ont transformé des entreprises québécoises.
8. Comment structurer un article de blog pour capter l'attention.
9. Les bénéfices d'une stratégie de contenu sur mesure.

3. Les secrets d'une stratégie de vente efficace pour les petites entreprises

- Objectif : Expliquer comment les stratégies de commercialisation de ProfyGATE (ex. : BRAVE) boostent les ventes.

- Article parent : Les étapes pour construire une stratégie de vente gagnante.
- Articles enfants :
 1. Comment identifier votre clientèle cible pour des ventes optimales.
 2. Les avantages des représentants locaux pour vos ventes.
 3. Pourquoi les ventes en ligne sont incontournables pour les PME.
 4. Comment les appels d'offres peuvent ouvrir de nouvelles opportunités.
 5. L'impact des événements récurrents sur vos revenus.
 6. Comment un directeur du développement des affaires peut tout changer.
 7. Les erreurs courantes à éviter dans une stratégie de vente.
 8. Comment mesurer le succès de votre stratégie de commercialisation.
 9. Étude de cas : une PME québécoise qui a doublé ses ventes.

4. Pourquoi externaliser vos ventes et votre marketing web est un atout

- Objectif : Convaincre les entreprises des avantages de déléguer à ProfyGATE pour se concentrer sur leur cœur de métier.
- Article parent : Les bénéfices de l'externalisation pour les petites entreprises.
- Articles enfants :
 1. Comment déléguer votre marketing web vous fait gagner du temps.
 2. Les coûts cachés de gérer soi-même ses réseaux sociaux.
 3. Pourquoi une équipe professionnelle améliore vos résultats.
 4. Comment ProfyGATE personnalise ses services pour votre entreprise.
 5. Les avantages d'un CRM pour gérer vos clients efficacement.
 6. Pourquoi le recrutement gratuit de ProfyGATE est un game-changer.
 7. Comment une boutique e-commerce booste vos ventes en ligne.
 8. Témoignage : une entreprise qui a profité de l'externalisation.
 9. Les outils modernes utilisés par ProfyGATE pour votre succès.

5. Comment tirer parti des appels d'offres pour développer votre entreprise

- Objectif : Mettre en avant la formation des PIA pour les appels d'offres et leur valeur pour les PME.
- Article parent : Les appels d'offres : une opportunité méconnue pour les PME.
- Articles enfants :
 1. Qu'est-ce qu'un appel d'offres et comment en profiter ?
 2. Comment identifier les appels d'offres pertinents pour votre secteur.
 3. Les erreurs à éviter lors de la rédaction d'une soumission.
 4. Comment un PIA peut maximiser vos chances de succès.
 5. L'impact de l'IA dans la production de soumissions efficaces.
 6. Étude de cas : une PME qui a remporté un appel d'offres.

7. Les secteurs au Québec avec le plus d'appels d'offres.
8. Comment préparer une soumission en un temps record.
9. Les bénéfices financiers des appels d'offres pour votre entreprise.

6. Comment les événements de vente récurrents boostent votre croissance

- Objectif : Promouvoir la formation « BLITZ, système de ventes » et son impact sur les ventes.
- Article parent : Organiser des événements de vente pour accélérer votre croissance.
- Articles enfants :
 1. Qu'est-ce qu'un événement de vente récurrent et pourquoi ça marche ?
 2. Comment planifier un événement de vente efficace.
 3. Les avantages des événements pour le B2B et le B2C.
 4. Comment un PIA peut organiser vos événements sans stress.
 5. Les outils pour promouvoir vos événements de vente.
 6. Exemples d'événements réussis au Québec.
 7. Comment fidéliser vos clients grâce à des événements.
 8. Les erreurs à éviter lors de l'organisation d'un événement.
 9. Comment mesurer le retour sur investissement d'un événement.

7. Les clés pour réussir ses ventes en ligne avec une boutique e-commerce

- Objectif : Valoriser l'expertise des PIA en e-commerce et la boutique ProfyGATE.
- Article parent : Comment une boutique e-commerce peut transformer votre entreprise.
- Articles enfants :
 1. Pourquoi chaque PME devrait avoir une boutique en ligne.
 2. Comment choisir la bonne plateforme e-commerce pour votre business.
 3. Les avantages de vendre sur Amazon, eBay ou Wayfair.
 4. Comment un PIA peut gérer votre boutique e-commerce.
 5. Les erreurs courantes des débutants en e-commerce.
 6. Comment optimiser vos fiches produits pour plus de ventes.
 7. L'importance des images de qualité dans le commerce en ligne.
 8. Comment une stratégie e-commerce augmente votre chiffre d'affaires.
 9. Étude de cas : une PME québécoise qui a réussi en e-commerce.

8. Comment fidéliser vos clients grâce à une infolettre personnalisée

- Objectif : Mettre en avant l'infolettre hyper-personnalisée du programme BRAVE.
- Article parent : Les secrets d'une infolettre qui fidélise vos clients.
- Articles enfants :
 1. Qu'est-ce qu'une infolettre hyper-personnalisée ?

2. Comment l'IA rend vos infolettres plus engageantes.
3. Les avantages d'un formulaire d'inscription sur vos blogs.
4. Exemples d'infolettres qui captivent les abonnés.
5. Comment éviter que vos infolettres finissent dans les spams.
6. Les sujets d'infolettre qui intéressent vos clients.
7. Comment mesurer l'efficacité de votre infolettre.
8. Pourquoi une infolettre renforce votre relation client.
9. Comment ProfyGATE automatise vos infolettres pour vous.

9. Devenir PIA : une opportunité pour votre indépendance financière

- Objectif : Attirer des candidats pour devenir PIA en mettant en avant les opportunités et formations.

- Article parent : Comment devenir un PIA et atteindre l'indépendance financière.

- Articles enfants :

1. Qu'est-ce qu'un Partenaire Indépendant d'Affaires (PIA) ?
2. Les 5 formations pour devenir un PIA performant.
3. Comment ProfyGATE vous accompagne dans vos mandats.
4. Les avantages de travailler comme PIA au Québec.
5. Témoignage : un PIA qui a transformé sa carrière.
6. Les opportunités internationales pour les PIA.
7. Comment financer votre formation pour devenir PIA.
8. Les compétences clés pour réussir comme PIA.
9. Pourquoi devenir PIA est accessible à tous.

10. Les tendances du marketing web pour les PME québécoises en 2025

- Objectif : Positionner ProfyGATE comme expert en marketing web tout en attirant les PME.

- Article parent : Les tendances incontournables du marketing web pour 2025.

- Articles enfants :

1. L'essor de l'IA dans le marketing web : ce que vous devez savoir.
2. Pourquoi les réseaux sociaux restent cruciaux pour les PME.
3. Les nouvelles attentes des consommateurs québécois en 2025.
4. Comment les vidéos courtes boostent votre visibilité.
5. L'importance du SEO local pour les entreprises au Québec.
6. Comment les PME peuvent tirer parti des publicités ciblées.
7. Les outils d'automatisation pour simplifier votre marketing.
8. Pourquoi investir dans un blog est toujours rentable en 2025.
9. Étude de cas : une PME qui a surfé sur les tendances du marketing.

À propos de ProfyGATE [8]

Titre

À propos de ProfyGATE

Sous-titre

Votre partenaire d'affaires

Créé au Québec il y a 8 ans, ProfyGATE a investi plus de 1 million de \$ pour créer une plateforme unique, fusion entre un CRM et une communauté d'affaires.

ProfyGATE met à sa disposition son expertise en automatisation, intelligence artificielle et formation en ventes/marketing web pour vous offrir deux services.

La production et la diffusion de publications sur les réseaux sociaux.

La création, la formation et la supervision d'équipe de ventes doublées de productions pour le web.

Sorin V. Iftode (président)

Totalement dédié aux succès de ses abonnés, M. Sorin a développé une application permettant aux abonnés de ProfyGATE d'échanger avec leurs clients de toutes les manières : Messagerie - Gestion et envoi de documents - Calendrier des événements - Gestion des clients et des partenaires - Boutique électronique pour chacun de nos abonnés...

Grâce à sa formation d'ingénieur en informatique et étant spécialiste de la planification financière personnelle, j'ai mis en place une équipe de spécialistes en informatique pour créer une plate-forme complète équipé pour développer les communautés des affaires . Celle-ci regroupe 3 applications sur un même toit :

Plateforme de parrainage avec un plan de récompense en espèces.

Application CRM pour gérer vos relations de type B2C et B2B pour votre communauté.

Application e-commerce pour vendre vos produits et services.

Jean Lamontagne (partenaire)

Coach pour startups et entreprises, auteur, conférencier et entrepreneur en série en informatique et en marketing numérique depuis plus de 35 ans, j'ai développé plusieurs entreprises dont 2 ont dépassé le million de chiffres d'affaires. Ma réalisation la plus connue est ma contribution au site LesPAC.com. Ce site a été vendu en 2011 à Mediagrip pour plus de 72,5 millions \$. Au moment où j'ai quitté l'entreprise, LesPAC.com était le site de petites annonces # 1 au Québec avec 3 milliards de pages

vues par an, près de 1 000 forfaits vendus par jour et environ 12.5 milliards \$ en transaction engendrés par le site par an.

Ayant vendu des centaines de milliers de forfaits de services via le web, j'ai développé la première approche complète et intégrée de la vente de services via le web. Cette méthode propose divers concepts innovateurs comme « Comment garder ses clients à vie ? ». J'ai produit des centaines de vidéos et de documents au cours des années sur le marketing web et la vente.

Devenir PIA [9]

Titre

Votre indépendance financière grâce à ProfyGATE

Sous-titre

Devenez un PIA (Partenaire Indépendant d'Affaires)

Section 0

Qu'est-ce qu'un PIA ?

Un PIA est un Partenaire Indépendant d'Affaires ayant suivi au moins une formation chez ProfyGATE.

ProfyGATE s'engage à trouver des employeurs aux PIAs maintenant et à l'avenir tant qu'un PIA le souhaite.

ProfyGATE effectue le support et le suivi des PIAs chez son employeur (lorsque ProfyGATE a une entente avec son employeur).

Le PIA effectue des tâches en marketing web et ventes chez son employeur.

Section I

Pour devenir un PIA...

Un parcours unique

1. On vous forme en vente, marketing web et ressources ProfyGATE (avant ou après votre placement en entreprise)
2. On vous place en entreprise pour un mandat ou un poste permanent (votre salaire est payé par votre employeur)
3. On vous suit et vous supporte pendant des mois (sinon des années !)
4. Si votre employeur se sépare de vous, on vous replace !

Section II

Selon votre formation...

Un PIA peut devenir

- Directeur du développement des affaires
- Représentant local
- Représentant à l'étranger
- Spécialiste des appels d'offres
- Spécialiste e-commerce

Section III

Formations disponibles

- Les événements récurrents de vente
- Les activités de ventes par le biais de sites e-commerce (ex. : EBay, Amazon, Wayfair...)
- Les stratégies de ventes B2B et B2C
- Les appels d'offre
- La gestion d'une équipe de ventes

Section IV

ProfyGATE vous ouvre la porte vers...

L'indépendance financière

Les besoins en ventes et marketing web sont immenses.

Accéder à ces opportunités grâce au support constant de ProfyGATE.

Pour nous, l'indépendance financière désigne la capacité d'un PIA à générer des revenus stables et potentiellement croissants grâce à des opportunités professionnelles fournies par ProfyGATE.

Section V

Formations...

Deux options de financement pour vous faciliter la vie

Inscription spontanée	Clients en attente
Le PIA peut suivre une ou plusieurs formations à son choix. Les frais sont de 1 000 \$ par formation (500 \$ au début du cours et 500 \$ X3 mois, plus tard). Les PIAs ayant suivi les 5 cours peuvent devenir Directeur du développement des affaires.	Lorsque qu'un employeur est en attente d'un PIA, on communique avec vous pour vous faire suivre la formation appropriée. Les frais sont de 1 000 \$ par formation payables à l'intérieur des 4 premiers mois travaillés.

Section VI

Des questions ?

Des réponses !

Prendre rendez-vous

FAQ

Rencontrer un de nos conseillers pour connaître vos opportunités compte tenu de votre profil.

Prendre Rendez-vous [Bouton]

Le FAQ vous propose un large éventail de réponses à vos questions.

Accéder au FAQ [Bouton]

FAQ sur le programme BRAVE [10]

Titre

FAQ sur le programme BRAVE

Sous-titre

[aucun]

Quelle est la signification du mot BRAVE ?

BRAVE est la contraction des mots « **BR**uit », « **A**ffirmation » et « **V**entes ».

Il indique les 3 étapes nécessaires à la ventes par le biais du web.

BRUIT : C'est le mot que l'on dit pour parler de la **présence sur le web**. Cette présence se manifeste, entre autres, sur les réseaux sociaux.

AFFIRMATION : C'est la communication de votre **autorité distinctive**. Celle-ci est votre manière de vous distinguer face à vos compétiteurs. Une des façons de vous distinguer est par le biais de vos blogues. L'objectif ultime est d'être dans la première question du potentiel client. « **Dois-je utiliser les services de l'entreprise XYZ qui est reconnu pour être la solution #1 à mon problème #1 ou contacter un autre fournisseur ?** »

VENTES : Une fois l'autorité distinctive établie, il est beaucoup plus facile d'effectuer des ventes. Selon votre type de services ou de produits, une **stratégie de commercialisation** est, bien sûr, nécessaire.

Quelles sont les principales stratégies de commercialisation proposées ?

Nous utilisons un grand nombre de stratégies de commercialisation. En voici quelques-unes.

Représentants locaux et à l'étranger

Actuellement, nous avons des ententes signées avec une quarantaine de PIA (Partenaire Indépendant d'Affaires). Ces individus sont en mesure de vous représenter ici et à l'étranger.

Ventes en ligne

En plus de profiter d'une boutique e-commerce ProfyGATE, les PIA sont formés pour vendre sur les plateformes de commerce électronique comme Amazon, EBay ou Wayfair.

Événements récurrents

Nous formons nos PIAs pour créer des événements de ventes récurrents. Grâce à la formation appelée « BLITZ, système de ventes », les PIAs sont en mesure de créer ces événements pour vous.

Appels d'offre

Il y a des milliers d'appels d'offre dans tous les domaines d'activités. La grande majorité des entreprises ne font jamais de soumissions. Nous formons nos PIAs pour trouver les appels d'offre intéressantes pour vous et pour les produire.

Nous déterminons ensemble la ou les meilleures approches lors de la création de la **stratégie de commercialisation**.

À qui s'adressent notre offre ?

- Aux petites entreprises et aux professionnels souhaitant se libérer des tâches liées au web.
- Aux entreprises souhaitant profiter d'une équipe en ventes et en marketing web supervisée par des professionnels.

Y a-t-il des frais pour un recrutement ?

Non !

Pourquoi choisir ProfyGATE ?

- Ressources adaptées à vos besoins
- Pas de frais de recrutement !
- Suivi de vos ressources par nos professionnels
- Frais minimes de production des contenus web
- Programme BRAVE permettant de monter en puissance vos ventes
- Stratégie personnalisée de commercialisation incluse

Quels sont les types de ressources disponibles ?

- Directeur du développement des affaires
- Représentant local
- Représentant à l'étranger
- Spécialiste des appels d'offres
- Spécialiste e-commerce

Quel est le salaire prévisible d'une ressource ?

- Directeur du développement des affaires
 - Montant mensuel forfaitaire pouvant varier en fonction de l'entreprise
- Représentant local
 - Montant forfaitaire ou commission par mandat
 - Un mandat peut être une vente, une rencontre avec un prospect...
- Représentant à l'étranger
 - Commission sur les ventes
 - Montant forfaitaire par prospect
 - % des ventes si le prospect devient un client

- Spécialiste des appels d'offres
 - Montant forfaitaire par appel d'offres
 - Montant plus élevé pour le premier appel d'offre

Combien coûte et dure la mise en place ?

La mise en place, la formation du personnel et la création de la stratégie de commercialisation durent 2 mois.

Pendant ce temps, vous devez acquitter les frais de base du programme BRAVE (700 \$ par mois).

La stratégie de commercialisation est une valeur de 5 000 \$. Ce montant vous sera réclamé si le contrat de services est annulé à votre demande moins de 12 mois après la signature.

Quelles sont nos activités pendant la mise en place ?

- Configuration de votre CRM ProfyGATE
- Configuration de votre gestionnaire de publications sur les réseaux sociaux
- Configuration de votre générateur de publications sur les réseaux sociaux
- Configuration de votre site WordPress pour accueillir les articles de blog
- Configuration de votre générateur d'articles de blog
- Configuration de votre infolettre mensuelle hyper-personnalisée
- Création de votre stratégie de commercialisation et du guide de mise en place de la stratégie
- Formation du personnel nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie de commercialisation
- Création d'une documentation complète sur votre entreprise
- Si vous avez demandé ces options...
 - Création de votre boutique e-commerce ProfyGATE
 - Création de votre Site web WordPress
 - Création des campagnes de publicité web
 - Configuration de réseaux sociaux

Quel est mon rôle dans la mise en place ?

Selon votre forfait et vos besoins, vous aurez à effectuer un minimum de tâches soient :

- Répondre verbalement à un ensemble de questions sur vos besoins et attentes.
- Réunir la documentation sur votre entreprise, vos produits et vos services.
- Rencontrer les ressources proposées.
- Répondre aux questions et/ou former les ressources acceptées.
- Participer à la création de la stratégie de mise en marché.

PS : À partir de la documentation fournie, nous créons une documentation complète sur votre entreprise, vos produits et vos services.

Y a-t-il des frais au niveau des options offertes ?

- La création de votre boutique e-commerce ProfyGATE vous sera facturée 250 \$ + 25 \$ par produit. Notez qu'un PIA en e-commerce ou vous-même sont en mesure de votre boutique e-commerce ProfyGATE.
- La création de votre site web WordPress vous coûtera 1 500 \$.
- Il n'y a pas de frais de configuration des campagnes de publicité web. Cependant, des frais peuvent s'appliquer sur la création de bannières.
- 1 000 \$ sont requis pour la configuration de vos réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram et Pinterest)

Qu'est-ce qu'une infolettre hyper-personnalisée ?

Une infolettre hyper-personnalisée est une infolettre générée par l'IA afin de répondre au mieux à une question d'un abonné.

Un formulaire est disponible en bas de chacun des articles que nous générons pour vous.

Chacun des abonnés reçoit chaque mois une infolettre proposant des articles récents sur le sujets qui l'intéresse ainsi que la liste des articles récents publiés sur votre site.

Que publiez-vous sur les réseaux sociaux ?

Nous publions quatre types de contenus :

1. Des alertes pour indiquer la publication d'un nouvel article sur votre site.
2. Des conseils liés à vos services.
3. Des souhaits pour différentes fêtes.
4. Des événements liés à votre entreprise.

PS : Votre directeur du développement est en mesure de publier vos vidéos ou vos photos.

Quel est l'objectif des articles de blog ?

L'objectif est de faire en sorte que votre site devienne une référence dans votre domaine.

Comment fonctionne la production d'articles de blog ?

Nous produisons les articles par groupe de dix (10).

Un article (le parent) chapeaute un thème. Cet article propose des liens vers 9 autres articles (les enfants) permettant d'approfondir le thème du parent. Par exemple, si le thème est « Les plats typiques du Maroc », chacun des articles liés décriront un plat typique du Maroc.

Les thèmes sont proposés au client pour confirmation (ou changement).

Chaque article crée est soumis immédiatement à Google Search pour une indexation rapide.

Que contiennent les articles de blog ?

Chaque article propose une introduction, 5 sections et une conclusion.

Chaque section propose des liens internes (vers d'autres de vos articles) et des liens externes (vers d'autres sites web) en plus de proposer une image originale.

Chaque article propose une image originale pour l'article ainsi qu'un formulaire d'inscription à l'infolettre hyper-personnalisée.

L'article « parent » propose des liens vers les articles-enfants.

Tous ces contenus permettent d'optimiser le référencement sur les moteurs de recherche.

Qu'en est-il des backlinks (liens vers votre site à partir d'un autre site) ?

Un backlink est un lien vers votre site en provenance d'un autre site. Google Search accorde de l'importance au nombre de backlinks pour votre référencement. Afin

d'augmenter le nombre de backlinks, nous créons des résumés de vos articles sur TUMBLR et nous créons des variations de vos blogs sur BLOGGER.

Ainsi, pour chacun de vos blogs, vous aurez au moins deux backlinks.

Quels sont les ressources de ProfyGATE ?

Les ressources de ProfyGATE sont nombreuses.

- Entente signée avec 40 représentants à travers le monde.
- Site de boutiques e-commerce.
- CRM.
- Gestionnaire de paiement en ligne.
- Gestionnaire de soumissions.
- Bibliothèques de contenus exclusifs sur la vente et la marketing
- Production automatisée de publications sur les réseaux sociaux.
- Production automatisée d'articles de blogs sur les sites WordPress.
- Production automatisée d'infolettres hyper-personnalisées avec formulaire d'inscription sur les sites WordPress.
- Formation sur demande sur le marketing web.

Commande en ligne (forfait « Réseaux sociaux »)

[12]

Titre

Commande en ligne

Sous-titre

Forfaits « Réseaux sociaux »

[Utiliser le module de commande en ligne pour l'achat de ces forfaits]

[Un client peut commander plusieurs unités d'un forfait]

Informations utiles

Chacun des forfaits est structuré pour publier...

- Dans une langue,
- Pour un public-cible,
- Avec un objectif de publication

Si vous souhaitez publier en deux langues par exemple, vous devrez prendre 2 forfaits.

Cependant, vous pouvez changer la langue, le public-cible et l'objectif en tout temps.

Les types de PIA [14]

Titre

Les types de mandat des Partenaire Indépendant d'Affaires (PIA)

Sous-titre

Pour atteindre l'indépendance financière

Quels sont les types de PIA ?

- Directeur du développement des affaires
- Représentant local
- Représentant à l'étranger
- Spécialiste des appels d'offres
- Spécialiste e-commerce

Directeur du développement des affaires

Un directeur du développement des affaires coordonne l'ensemble des PIAs d'une entreprise.

Celui-ci doit avoir suivi les 5 formations.

Il a donc l'expertise pour supporter l'équipe et effectuer les tâches d'un PIA au pied levé.

Sa mission est d'appliquer (et d'adapter au besoin) la stratégie de commercialisation.

Sa rémunération est souvent un salaire de base + des commissions.

Représentant local

Un représentant local effectue des mandats pour une entreprise.

Celui-ci doit avoir suivi minimalement la formation sur les événements récurrents de vente.

Il a donc l'expertise pour organiser des événements de vente.

Sa mission est d'appliquer (et d'adapter au besoin) le mode d'emploi présent dans la stratégie de commercialisation pour les représentants locaux.

Sa rémunération est souvent liée à des mandats.

Définition : Un représentant local est un PIA qui effectue des mandats pour une entreprise dans une zone géographique spécifique, généralement au Québec ou dans une région proche de l'entreprise cliente.

Formation : Ils doivent avoir suivi au minimum la formation sur les **événements récurrents de vente** proposée par ProfyGATE, ce qui leur donne l'expertise pour organiser des événements de vente (par exemple, via le système « BLITZ, système de ventes »).

Rôle : Leur mission consiste à appliquer (et adapter si nécessaire) le mode d'emploi fourni dans la **stratégie de commercialisation** spécifique à l'entreprise pour les représentants locaux. Cela peut inclure :

- Organiser des événements de vente récurrents.
- Rencontrer des prospects.
- Réaliser des ventes ou d'autres objectifs définis par des mandats.

Rémunération : Ils sont rémunérés par mandat, souvent sous forme de montant forfaitaire. Par exemple, 50 % du paiement est versé au début du mandat et 50 % à la fin, une fois le mandat complété avec succès. Un mandat peut correspondre à une vente, une rencontre avec un prospect, la participation à une activité, ou tout autre objectif défini.

Exemple : Un représentant local pourrait organiser un événement de vente pour une PME ou rencontrer des clients potentiels dans sa région.

Représentant à l'étranger

Un représentant à l'étranger effectue des mandats pour une ou plusieurs entreprises. Celui-ci doit avoir suivi minimalement la formation sur les stratégies de ventes B2B et B2C.

Il a donc l'expertise pour représenter l'entreprise à l'étranger.

Sa mission est d'appliquer (et d'adapter au besoin) le mode d'emploi présent dans la stratégie de commercialisation pour les représentants internationaux.

Sa rémunération est souvent liée à des mandats et peut offrir des commissions.

Un représentant à l'étranger est un PIA qui représente une ou plusieurs entreprises sur des marchés internationaux, en dehors du Québec ou du Canada.

Formation : Ils doivent avoir suivi au minimum la formation sur les **stratégies de ventes B2B et B2C**, ce qui leur permet de représenter efficacement l'entreprise à l'étranger.

Rôle : Leur mission est d'appliquer (et adapter si nécessaire) le mode d'emploi de la **stratégie de commercialisation** pour les représentants internationaux. Leurs activités incluent :

- Représenter l'entreprise dans des contextes internationaux.
- Réaliser des ventes ou rencontrer des prospects à l'étranger.
- Participer à des activités ou événements internationaux.

Rémunération : Ils fonctionnent principalement à la commission, avec 10 % du paiement versé au début du mandat et 90 % à la fin, une fois le mandat complété avec succès. Les mandats peuvent inclure des ventes, des rencontres avec des prospects, ou d'autres objectifs spécifiques. Ils peuvent représenter plusieurs entreprises non concurrentes.

Exemple : Un représentant à l'étranger pourrait promouvoir les produits d'une entreprise sur des plateformes internationales ou participer à des foires commerciales à l'étranger.

Spécialiste des appels d'offres

Un spécialiste des appels d'offre trouve, rédige des appels d'offres pour une ou plusieurs entreprises.

Celui-ci doit avoir suivi minimalement la formation sur les appels d'offre.

Sa formation ainsi que la documentation sur l'entreprise lui permettent de réaliser adéquatement ses tâches.

Sa mission est d'appliquer (et d'adapter au besoin) le mode d'emploi présent dans la stratégie de commercialisation pour les appels d'offre.

Sa rémunération est à des mandats et peut offrir des commissions.

- **Rôle principal** : Un Spécialiste des appels d'offres a pour mission de **trouver des appels d'offres pertinents**, de **rédiger des soumissions** optimisées pour maximiser les chances de succès, et de suivre le processus jusqu'à la négociation ou la signature, en appliquant (et adaptant si nécessaire) le mode d'emploi fourni dans la **stratégie de commercialisation** spécifique à l'entreprise cliente.
- **Activités spécifiques** :
 - **Recherche** : Identifier les appels d'offres correspondant aux domaines d'activités et aux capacités de l'entreprise.
 - **Sélection** : Évaluer la pertinence des appels d'offres en fonction de critères comme le budget, la notoriété de l'entreprise, et les attentes du client.
 - **Rédaction** : Produire des soumissions en utilisant la documentation fournie par l'entreprise et en exploitant des outils comme l'intelligence artificielle pour accélérer et optimiser le processus.
 - **Aspects couverts dans la soumission** : Aspects financiers, expertise, stratégie de vente, méthodologie, comparables, gestion des attentes, et identification des « lignes rouges » (limites à ne pas franchir).
 - **Suivi** : Analyser les réponses (post-mortem), négocier avec les donneurs d'ordres, et finaliser les contrats.
- **Objectif** : Permettre aux entreprises, qui souvent ne participent pas aux appels d'offres par manque de temps ou d'expertise, de saisir des opportunités lucratives dans divers secteurs.

Formation requise

- **Formation minimale** : Le PIA doit avoir suivi la formation spécifique sur **les appels d'offres** ([15], section « Les appels d'offre »), qui dure 20 heures et est dispensée via Zoom.
- **Contenu de la formation** :
 - Évaluation de la situation de l'entreprise (notoriété, cycle de vente, clientèle cible, budget).
 - Méthodes pour identifier et sélectionner les appels d'offres à privilégier.
 - Techniques de rédaction de soumissions, incluant l'utilisation de l'IA pour produire des contenus réutilisables.

- Gestion des aspects financiers, techniques, et stratégiques d'une soumission.
- Négociation et analyse post-soumission (post-mortem).
- **Coût** : 1 000 \$ par formation, payable en deux versements (500 \$ au début, 500 \$ trois mois plus tard) ou différé sur les trois premiers mois travaillés si le PIA est placé pour un mandat.
- **Formation de base** : En plus de la formation spécifique, chaque PIA reçoit une formation sur les outils et services de ProfyGATE (processus de création de contenus, services offerts, ressources textes et vidéos).

Rémunération

- **Modalités** : La rémunération est généralement **forfaitaire par appel d'offres**, avec un **montant plus élevé pour le premier appel d'offres** produit pour une entreprise, et peut inclure des **commissions** en fonction des résultats ([14], [17]).
- **Processus** :
 - Le PIA est formé et présenté à une ou plusieurs entreprises.
 - Une fois accepté, il négocie deux types de rémunération : une pour le premier appel d'offres et une autre pour les soumissions suivantes.
 - Le PIA reçoit **100 % des montants négociés** avec l'entreprise.
 - Si l'entreprise est insatisfaite, ProfyGATE propose de remplacer le PIA.

Spécialiste e-commerce

Un spécialiste e-commerce s'occupe des diverses plateformes utilisées par une ou plusieurs entreprises pour effectuer du commerce en ligne.

Celui-ci doit avoir suivi minimalement la formation sur les activités de ventes par le biais de sites e-commerce.

Il a donc l'expertise pour créer des comptes, mettre des produits en ligne et gérer les ventes.

Sa mission est d'appliquer (et d'adapter au besoin) le mode d'emploi présent dans la stratégie de commercialisation pour le e-commerce.

Sa rémunération est souvent liée à des mandats et peut offrir des commissions.

- **Rôle principal** : Un Spécialiste e-commerce est chargé de **créer, gérer et optimiser les comptes de vente en ligne** pour une ou plusieurs entreprises sur des plateformes de commerce électronique telles que la boutique e-commerce ProfyGATE, Amazon, eBay, ou Wayfair. Sa mission est d'appliquer (et d'adapter si nécessaire) le mode d'emploi fourni dans la **stratégie de commercialisation** spécifique à l'entreprise pour maximiser les ventes en ligne.
- **Activités spécifiques** :
 - **Création de comptes** : Configurer des comptes sur les plateformes e-commerce choisies, en fonction de la notoriété de l'entreprise, de son budget, et de sa clientèle cible.

- **Mise en ligne de produits** : Rédiger des annonces, produire des contenus (textes et visuels) attractifs, et optimiser les fiches produits pour augmenter leur visibilité et leur attractivité.
- **Gestion des ventes** : Superviser les transactions, gérer les stocks, et assurer le suivi des ventes.
- **Promotion** : Utiliser des techniques de marketing numérique, comme les publicités ciblées et les facteurs d'engagement, pour promouvoir les produits.
- **Fidélisation** : Mettre en place des stratégies pour fidéliser les clients, comme des offres complémentaires ou des bonus.
- **Objectif** : Permettre aux entreprises de développer leurs ventes en ligne de manière efficace, en déléguant la gestion complexe du commerce électronique à un professionnel formé, tout en renforçant leur présence sur des plateformes majeures.

Formation requise

- **Formation minimale** : Le PIA doit avoir suivi la formation spécifique sur **les activités de ventes par le biais de sites e-commerce** ([15], section « Les activités de ventes par le biais de sites e-commerce »), d'une durée de 20 heures, dispensée via Zoom.
- **Contenu de la formation** :
 - Évaluation de la situation de l'entreprise (notoriété, cycle de vente, clientèle cible, budget).
 - Connaissance des techniques de gestion des plateformes e-commerce (environ 2 300 sites majeurs multi-vendeurs à travers le monde).
 - Choix des plateformes adaptées à l'entreprise.
 - Création d'**offres irrésistibles**, incluant une proposition principale, des bonus, et des ventes complémentaires.
 - Utilisation de l'intelligence artificielle pour produire des contenus multilingues et optimisés.
 - Gestion des comptes (création, annonces, ventes, promotion, fidélisation).
 - Application des facteurs d'engagement dans la rédaction des annonces et des publicités.
- **Coût** : 1 000 \$ par formation, payable en deux versements (500 \$ au début, 500 \$ trois mois plus tard) ou différé sur les trois premiers mois travaillés si le PIA est placé pour un mandat.
- **Formation de base** : En plus de la formation spécifique, chaque PIA reçoit une formation sur les outils et services de ProfyGATE (processus de création de contenus, services offerts, ressources textes et vidéos).

Rémunération

- **Modalités** : La rémunération comprend généralement un **salaire de base** combiné à une **commission sur les ventes**, négociée directement avec l'entreprise cliente ([14], [17]).
- **Processus** :
 - Le PIA est formé par ProfyGATE et présenté à une ou plusieurs entreprises.
 - Une fois accepté, il commence à travailler pour l'entreprise, gérant ses activités e-commerce.
 - Le PIA reçoit **100 % des montants négociés** avec l'entreprise.
 - Si l'entreprise est insatisfaite, ProfyGATE propose de remplacer le PIA.

Caractéristiques supplémentaires

- **Flexibilité** : Le Spécialiste e-commerce peut travailler pour plusieurs entreprises non concurrentes, ce qui lui permet d'accumuler plusieurs mandats simultanés ou consécutifs ([17]).
- **Support de ProfyGATE** : Le PIA bénéficie d'un accompagnement continu, incluant un répondant attitré pour le guider dans l'application de la stratégie de commercialisation, ainsi que l'accès à des ressources comme une documentation complète sur l'entreprise cliente et des outils comme le CRM et le gestionnaire de paiement en ligne ([17]).
- **Accessibilité** : L'accès au rôle de PIA est soumis à une entrevue pour vérifier l'aptitude à suivre la formation, mais le document souligne que devenir PIA est accessible à un large public ([17]).

En résumé, un **Spécialiste e-commerce** est un PIA formé pour gérer les activités de commerce en ligne des entreprises, de la création de comptes à la promotion et à la fidélisation, en s'appuyant sur une stratégie de commercialisation personnalisée et un soutien continu de ProfyGATE. Ce rôle permet aux entreprises de renforcer leur présence en ligne tout en offrant au PIA une opportunité d'indépendance financière grâce à des mandats rémunérés.

Les formations offertes [15]

Titre

Les formations offertes

Sous-titre

Éléments essentiels pour devenir un Partenaire Indépendant d'Affaires (PIA)

Les formations de base

Chaque PIA reçoit une formation sur les outils et services de ProfyGATE soient

- Le processus de création des contenus par ProfyGATE
- Les services offerts par ProfyGATE
- Les ressources textes et vidéos de ProfyGATE

Par la suite, chaque PIA doit suivre au moins une des formations suivantes

1. Les événements récurrents de vente
2. Les activités de ventes par le biais de sites e-commerce (ex. : EBay, Amazon, Wayfair...)
3. Les stratégies de ventes B2B et B2C
4. Les appels d'offre
5. La gestion d'une équipe de ventes

Les événements récurrents de vente

Cette formation a pour objectif de vous enseigner comment créer un système de ventes.

Essentiellement, un système de ventes est un cycle d'une durée variable selon les entreprises. Le cycle peut durer d'une semaine à six mois. Cependant, pour la plupart des entreprises, le cycle est d'une à deux semaines.

Le cycle est précédé de diverse activités incontournables.

Voici la structure de la formation.

0.0 Introduction

0.1 Avertissement

1.0 L'autorité distinctive

1.1 La solution #1 à un problème #1

1.1 La solution #1 à un problème #1 - Validation

1.1 La solution #1 à un problème #1 - Réinvention!

1.2 Le profil de votre clientèle

1.3 La personnalité de ma clientèle

1.4 Les attentes de la clientèle

1.5 Synthèse

- 1.6 Votre autorité distinctive
- 1.7 Le slogan
- 1.8 Le slogan - Validation
- 1.9 La notoriété distinctive
- 2.0 Les offres irrésistibles
 - 2.1 La proposition principale
 - 2.1.1 Aide à la création de la proposition principale
 - 2.1.2 Contenu texte de la proposition principale
 - 2.1.2 Contenu graphique de la proposition principale
 - 2.2 Les bonus
 - 2.2.1 Aide à la création des bonus
 - 2.2.2 Contenus de la partie bonus
 - 2.3 Conception de la première page de l'offre
 - 2.4 Les ventes complémentaires
 - 2.4.1 Choix des offres
 - 2.4.2 Conception des pages
 - 2.5 Page de confirmation
 - 2.6 Notes sur les offres irrésistibles
- 3.0 Le cycle de ventes
 - 3.0.1 Qu'est-ce qu'un cycle et un système de ventes ?
 - 3.0.2 Comment bâtir un cycle ?
 - 3.0.3 Storyboard
 - 3.1 La promotion
 - 3.1 Promotions ventes directes
 - 3.1.1 Programmes d'affiliation
 - 3.1.2 Achats publicitaires web
 - 3.2 Promotions événements
 - 3.2.1 Sites de promotion d'événements
 - 3.3 Comment ProfyGATE peut vous aider ?
 - 3.3.1 Comment vos partenaires peuvent-ils vous aider ?
 - 3.4 Les événements
 - 3.4.1 Que faire avant un événement ?
 - 3.4.2 Que faire pendant un événement ?
 - 3.4.3 Que faire après un événement ?
 - 3.5 La fidélisation
 - 3.5.1 La stratégie générale
 - 3.5.2 Les poupées russes
 - 3.5.3 L'expérience-client 5 étoiles
 - 3.5.4 Les ambassadeurs
- 4.0 Annexe - Définitions et vidéos
 - 4.1 Annexe - Les moteurs d'engagement

Les activités de ventes par le biais de sites e-commerce (ex. : EBay, Amazon, Wayfair...)

Cette formation a quatre objectifs :

1. Connaître les différentes techniques pour gérer des sites e-commerce
2. Comprendre les types de sites e-commerce et leur utilité en fonction de la notoriété de l'annonceur.
3. Appliquer les différents facteurs d'engagement dans la rédaction des annonces et des publicités.
4. Utilisation de l'IA afin de produire des contenus, entre autres, en différentes langues.

À travers le monde, on évalue qu'il y a environ 2 300 sites de e-commerce majeurs (multi-vendeurs).

Voici la structure de la formation.

0.0 Introduction

0.1 Avertissement

1.0 Évaluation de la situation de l'entreprise

1.1 Notoriété

1.2 Cycle de vente

1.3 Clientèle cible

1.4 Budget

1.5 Choix du sites e-commerce

2.0 Les offres irrésistibles

2.1 La proposition principale

2.1.1 Aide à la création de la proposition principale

2.1.2 Contenu texte de la proposition principale

2.1.2 Contenu graphique de la proposition principale

2.2 Les bonus

2.2.1 Aide à la création des bonus

2.2.2 Contenus de la partie bonus

2.3 Conception de la première page de l'offre

2.4 Les ventes complémentaires

2.4.1 Choix des offres

2.4.2 Conception des pages

2.5 Page de confirmation

2.6 Notes sur les offres irrésistibles

3.0 La gestion d'un compte

3.1 Création d'un compte

3.2 Création des annonces

3.3 Gestion des ventes

3.4 Promotion

3.5 Fidélisation

4.0 Annexe - Définitions et vidéos

4.1 Annexe - Les moteurs d'engagement

Cette formation a pour objectif de vous enseigner les différentes stratégies de ventes tant pour les entreprises que pour les particuliers.

Les stratégies sont fort nombreuses et varient selon le produit ou le service, le cycle de vente et le type d'acheteur.

Voici la structure de la formation.

- 0.0 La stratégie pour ProfyGATE
 - 0.1 Le QUI et le QUOI de la stratégie
 - 0.2 Segmentation de la stratégie
 - 0.2 Périodicité de la stratégie
 - 0.4 Objectif de la stratégie
- 1.0 L'autorité distinctive
 - 1.1 Le slogan
 - 1.2 L'offre irrésistible
- 2.0 Le cycle de ventes
 - 2.0.1 Qu'est-ce qu'un cycle et un système de ventes ?
 - 2.0.2 Comment bâtir un cycle ?
 - 2.1 Storyboards
 - 2.1.1 Storyboard membres ProfyGATE
 - 2.1.2 Storyboard achat médias
 - 2.1.3 Storyboard affiliations
 - 2.1.4 Storyboard support réseaux sociaux
 - 2.1.5 Storyboard Mercredis-en-OR
 - 2.1.6 Storyboard Plateformes ProfyGATE
 - 2.1.7 Résumé des activités suggérées
- 3.0 Les techniques B2B (entreprises)
- 4.0 Les techniques B2C (particuliers)
- 5.0 La promotion
- 6.0 Les événements
- 7.0 La fidélisation

Les appels d'offre

Cette formation a pour objectif de vous enseigner les méthodes permettant d'identifier les appels d'offre à privilégier et de rédiger des appels d'offres afin de maximiser vos chances.

Cette formation vous permet également d'accélérer la production des appels d'offres en créant des contenus utilisables dans la plupart des appels d'offres.

Voici la structure de la formation.

- 0.0 Introduction
- 1.0 Évaluation de la situation de l'entreprise

- 1.1 Notoriété
- 1.2 Cycle de vente
- 1.3 Clientèle cible
- 1.4 Budget
- 1.5 Sélection des types d'appels d'offre
- 2.0 Comment trouver des appels d'offre ?
- 3.0 Rédaction d'un appel d'offre
 - 3.1 Documentation
 - 3.2 Identification des appels d'offre
 - 3.3 Sélection des appels d'offre
 - 3.4 L'utilisation de l'IA
 - 3.5 L'aspect financier
 - 3.6 L'aspect expertise
 - 3.7 L'aspect vente
 - 3.8 L'aspect méthode
 - 3.9 Les comparables
 - 3.10 La gestion des attentes
 - 3.11 Les lignes rouges
- 4.0 Les réponses
 - 4.1 Post Mortem
 - 4.2 La négociation
 - 4.2.1 Les listes des exigences
 - 4.2.2 La discussion
 - 4.2.3 La signature

La gestion d'une équipe de ventes

Cette formation a pour objectif de vous enseigner les méthodes permettant de créer et de gérer une équipe de ventes.

L'équipe de ventes regroupe toutes les personnes impliquées dans la vente de produits et services. Elle englobe donc le e-commerce, les représentants, l'informatique, la production (!), le marketing web et la publicité.

Voici la structure de la formation.

- 0.0 Introduction
 - 0.1 Qu'est-ce que la vente ?
- 1.0 Évaluation de la situation de l'entreprise
 - 1.1 L'équipe
 - 1.2 Les ressources internes
 - 1.3 Les budgets
 - 1.4 La notoriété
 - 1.5 La clientèle-cible
 - 1.6 L'autorité distinctive
 - 1.7 Les méthodes de vente
 - 1.8 Les objectifs

1.9 Les barrières

2.0 Gestion d'une équipe

2.1 Les objectifs communs

2.2 L'affichage des résultats

2.3 La gestion des conflits

2.4 La gestion des priorités

2.5 La motivation

2.6 L'intégration élargie

2.7 Les témoignages

3.0 Recrutement

3.1 Profil

3.2 Priorité

3.3 Documentation

3.4 Tests

3.5 Types de personnalité

3.6 L'intégration

FAQ sur les PIAs (Partenaire Indépendant d'Affaires)

[17]

Quels sont les types de PIA ?

- Directeur du développement des affaires
- Représentant local
- Représentant à l'étranger
- Spécialiste des appels d'offres
- Spécialiste e-commerce

Quelle est la formation reçue par un PIA ?

Chaque PIA reçoit une formation sur les outils et services de ProfyGATE soient

- Le processus de création des contenus par ProfyGATE
- Les services offerts par ProfyGATE
- Les ressources textes et vidéos de ProfyGATE

Selon vos besoins et ceux de vos futurs clients, les PIA peuvent recevoir une ou plusieurs des formations suivantes...

6. Les événements récurrents de vente
7. Les activités de ventes par le biais de sites e-commerce (ex. : EBay, Amazon, Wayfair...)
8. Les stratégies de ventes B2B et B2C
9. Les appels d'offre
10. La gestion d'une équipe de ventes

Quand dois-je suivre la formation ?

Nous vous offrons deux choix.

1. Vous pouvez suivre les formations que vous souhaitez au moment vous convenant le mieux. Dans ce cas de figure, vous devez déboursier 500 \$ au début du cours et 500 \$ au maximum 3 mois après la formation.
2. Vous pouvez attendre qu'une opportunité vous soit offerte. Vous suivez alors la formation tandis que nous rédigeons la stratégie de commercialisation. Une entente avec ProfyGATE vous permettra de payer vos frais de formation pendant votre premier mandat à raison de 250 \$ par mois pendant 4 mois.

Quelles sont les formations offertes ?

Il y a 5 formations offertes.

- Les événements récurrents de vente
- Les activités de ventes par le biais de sites e-commerce (ex. : EBay, Amazon, Wayfair...)
- Les stratégies de ventes B2B et B2C
- Les appels d'offre
- La gestion d'une équipe de ventes

Y a-t-il des conditions pour devenir un PIA ?

Oui. Bien que chacun peut suivre des formations, vous serez accepté comme PIA à la suite d'une entrevue. Lors de celle-ci, nous vérifierons si vous êtes apte à suivre une ou plusieurs de nos formations et si vous correspondez aux critères exigés.

Quelle est la durée des formations ?

Chacune des formations a une durée de 20 heures. Afin de faciliter la vie des PIAs, la formation s'effectue par Zoom.

Quel est le coût de chacune des formations ?

Les frais pour chacune des formations sont de 1 000 \$.

Quelles sont les formations requises pour devenir Directeur du développement des affaires ?

Les 5 formations sont obligatoires.

Comment puis-je me perfectionner après ma formation ?

ProfyGATE propose un ensemble d'articles, de documents de formation et de vidéos afin que vous puissiez approfondir votre formation.

De plus, une ressource de ProfyGATE vous est allouée au cours de vos mandats afin de vous aider et de répondre à vos questions.

Est-il possible de consulter les plans de cours ?

Le synopsis des plans de cours sont disponibles [ici](#).

Est-il possible de différer mes frais de formation ?

Oui. Vous pouvez attendre qu'une opportunité de mandat vous soit offerte. Vous suivez alors la formation appropriée tandis que nous rédigeons la stratégie de commercialisation pour le client. Une entente avec ProfyGATE vous permettra alors de payer vos frais de formation pendant votre premier mandat.

Qu'est-ce qu'un mandat ?

Un mandat est une tâche (un travail) rémunérée par un employeur.

Lorsque vous êtes accepté par un employeur, **vous recevez 100% du salaire offert par l'employeur.**

L'employeur nous paie seulement afin qu'une équipe effectue le suivi de vos tâches et non pour le recrutement.

Puis-je avoir plusieurs mandats ?

Selon le type de tâches, vous avez la possibilité d'obtenir plusieurs mandats concurrents ou des mandats consécutifs.

Puis-je me trouver un travail moi-même dans une entreprise ?

Bien sûr ! Vous pouvez vous trouver un travail vous-même à votre convenance.

Que se passe-t-il si je refuse un mandat ?

Si vous n'avez pas encore suivi votre formation, il n'y a pas de conséquence.

Si vous avez un solde sur une ou plusieurs formations, vous devez alors à le payer.

Que se passe-t-il si j'abandonne un mandat ?

Si vous avez un solde sur une ou plusieurs formations, vous devez alors à le payer.

Suis-je accompagner/supporter durant mes mandats ?

Absolument. Vous aurez un répondant au sein de ProfyGATE permettant de vous guider dans l'application de la stratégie de commercialisation.

De plus, la production des publications sur les médias sociaux, la publication de l'infolettre, la création et la publication des blogs sont réalisées par ProfyGATE.

PIA - Processus

Pour les **directeurs du développement**, voici le processus.

1. Le PIA est formé par ProfyGATE. Ce PIA reçoit les 5 formations.
2. Celui-ci est présenté à une ou plusieurs entreprises.
3. Lorsqu'un PIA est accepté par une entreprise, il commence à travailler pour celle-ci.
4. Un PIA a souvent une partie de revenu fixe et une partie variable.
5. Les conditions de sa rémunération sont convenues entre le PIA et l'employeur.
6. Le PIA récolte 100% des montants négociés en provenance de l'entreprise.
7. Si l'entreprise est insatisfaite des services du PIA, nous revenons à l'étape 2.

Pour les **spécialistes en appel d'offres**, voici le processus.

1. Le PIA est formé par ProfyGATE sur les appels d'offre.
2. Celui-ci est présenté à une ou plusieurs entreprises.
3. Lorsqu'un PIA est accepté par une entreprise, il commence à travailler pour celle-ci.
4. Deux rémunérations sont négociées. Une pour le premier appel d'offre et une autre pour les appels d'offre subséquents.
5. Le PIA récolte 100% des montants négociés en provenance de l'entreprise.
6. Si l'entreprise est insatisfaite des services du PIA, nous revenons à l'étape 2.

Pour les **représentants locaux**, voici le processus.

1. Le PIA est formé par ProfyGATE en événements récurrents de vente.
2. Celui-ci est présenté à une ou plusieurs entreprises.
3. Lorsqu'un PIA est accepté par une entreprise, il commence à travailler pour celle-ci.
4. Le PIA fonctionne par mandat. Il reçoit un montant par mandat. 50% est payé au début du mandat et 50% lorsque le mandat est complété avec succès.
5. Un mandat peut être...
 - a. Une vente
 - b. La rencontre d'un prospect
 - c. La présence d'un participant à une activité
 - d. Ou, tout autre objectif
6. Le PIA récolte 100% des montants négociés en provenance de l'entreprise.
7. Si l'entreprise est insatisfaite des services du PIA, nous revenons à l'étape 2.

Pour les **représentants à l'étranger** (internationaux), voici le processus.

1. Le PIA est formé par ProfyGATE en stratégies de ventes B2B et B2C.
2. Celui-ci est présenté à une ou plusieurs entreprises.
3. Lorsqu'un PIA est accepté par une entreprise, il commence à travailler pour celle-ci.
4. Le PIA fonctionne à commission. Il reçoit une commission ou un montant par mandat. 10% est payé au début du mandat et 90% lorsque le mandat est complété avec succès.
5. Un mandat peut être...
 - a. Une vente
 - b. La rencontre d'un prospect
 - c. La présence d'un participant à une activité
 - d. Ou, tout autre objectif
6. Un PIA peut représenter plusieurs entreprises, non concurrentes entre elles.
7. Le PIA récolte 100% des montants négociés en provenance de l'entreprise.
8. Si l'entreprise est insatisfaite des services du PIA, nous revenons à l'étape 2.

Pour les **spécialistes e-commerce**, voici le processus.

1. Le PIA est formé par ProfyGATE en commerce électronique.
2. Celui-ci est présenté à une ou plusieurs entreprises.
3. Lorsqu'un PIA est accepté par une entreprise, il commence à travailler pour celle-ci.
4. La rémunération est négociée. Il y a un salaire de base + une commission sur les ventes.
5. Le PIA récolte 100% des montants négociés en provenance de l'entreprise.

6. Si l'entreprise est insatisfaite des services du PIA, nous revenons à l'étape 2.

Conditions d'utilisation [18]

Même que la page <https://www.profygate.com/pages/termsconditions>

Politique de confidentialité [19]

Même que la page <https://www.profygate.com/pages/privacy>

Contact [20]

Titre

Contactez-nous !

Sous-titre

Votre futur commence ici.

Communiquer avec nous et obtenez gratuitement les documents de formation sur le « BLITZ, système de ventes ». Ces documents indiquent toutes les étapes afin d'organiser des événements récurrents de ventes.

[Formulaire]

Nom

Entreprise (optionnel)

Courriel

Téléphone (optionnel)

Je souhaite discuter à propos de...

- Vos forfaits « Réseaux sociaux »
- Le programme « BRAVE »
- Votre programme pour les PIA (Partenaire Indépendant d'Affaires)

Envoyer la demande [Bouton]

Inscription au programme « BRAVE » [21]

Titre

Inscription au programme « BRAVE » (BRuit-Affirmation-VEntes)

Sous-titre

La vente simplifiée.

Communiquer avec nous et obtenez gratuitement les documents de formation sur le « BLITZ, système de ventes ». Ces documents indiquent toutes les étapes afin d'organiser des événements récurrents de ventes.

[Formulaire]

Nom

Entreprise

Adresse de l'entreprise

Courriel

Téléphone

Notes : L'envoi de ce formulaire ne vous engage pas financièrement. Un représentant vous contactera sous peu afin de connaître votre entreprise et vos besoins.

Envoyer la demande [Bouton]

Les contenus [22]

Titre

Les contenus des forfaits « Réseaux sociaux »

Sous-titre

Une présence forte

Section I

Que publiez-vous sur les réseaux sociaux ?

Nous publions quatre types de contenus :

1. Des conseils liés à vos services.
2. Des souhaits pour différentes fêtes.
3. Des événements liés à votre entreprise.

Section II

Des exemples ?

[Divers exemples de publications. Pour en trouver, rechercher #profygate]

Section III

Vous voulez sauver du temps ?

Abonnez-vous !

Pour connaître les différents forfaits offerts [bouton]