

EVOLUTIS : CATALOGUE DES FORMATIONS 2025

Développons ensemble vos compétences

Vente & action commerciale

Management opérationnel

Communication

Coaching

Votre partenaire formation en développement commercial, management et efficacité personnelle

Située à l'est des **Côtes d'Armor**, Evolutis accompagne ses clients depuis 2005 par du Conseil et de la Formation en développement commercial, management et efficacité personnelle.



VENTE ET ACTIONS COMMERCIALES

Nous vous aidons à professionnaliser, structurer et optimiser votre méthode de vente.

De la **prospection commerciale** à la fidélisation de vos clients...développez votre efficacité commerciale !

MANAGEMENT OPÉRATIONNEL

Notre offre de formation en management d'équipe s'articule autour des compétences clés du manager : motiver, **animer ses équipes** et gérer la montée en compétences.



COMMUNICATION ET EFFICACITÉ PERSONNELLE

Savoir **gérer ses priorités**, définir son organisation personnelle, exploiter ses ressources internes et optimiser son temps dans le cadre de ses activités et de ses échanges, sont des savoir-faire indispensables pour être efficace et limiter les tensions en entreprise.

En complément de chacune de ses **formations**, Evolutis propose du **coaching de performance**.

Véritable accélérateur de performance, cette prestation permet d'appliquer concrètement, sur le terrain, les acquis de la formation.



Quelques références clients



Cliquer [ici](#) pour voir toutes nos références clients

Nos experts à votre service

Nos consultants-formateurs sont des experts dans leurs univers d'intervention en conseil et en formation. Leur expérience fait leur force. Ils évoluent avec les besoins de l'apprenant et les enjeux de l'entreprise. Ils sont sélectionnés selon un processus qualité strict.

[Nos experts](#) sont tous issus du terrain et permettent à Evolutis d'assurer des interventions partout en France.



Didier Guérinel
Consultant gérant



Camille Rousselot
Consultante référente



Philippe Payelle
Consultant référent



Gwénaëlle Cousin
Assistante Marketing



Laurence Xsay
Consultante référente

SOMMAIRE

CLIQUEZ SUR LE MODULE POUR ACCÉDER AU CONTENU

A noter que toutes nos formations sont ouvertes aux personnes en situation de handicap

Vente & action commerciale.....	5
Formation valoriser les services comptables	5
Formation en ventes à distance en visioconférence	7
Comment relancer ses devis par téléphone ?	11
Formation emailing client.....	13
Comment augmenter ses parts de marche chez ses clients ?	15
Piloter une négociation à l'achat	17
Déjouer les pièges des acheteurs dans les négociations difficiles	19
Développer la relation clients chez les chauffeurs-livreurs	21
Formation en prospection commerciale : techniques et outils	23
Formation à la négociation commerciale	25
Optimiser la gestion de son portefeuille clients	27
Formation conclure une vente en 10 étapes.....	29
Comment répondre aux objections des clients ?	31
Vendre plus en magasin	33
Formation vente par téléphone	35
Formation fidélisation client	37
Conclure une vente chez un prospect difficile	39
Prospection commerciale en salon professionnel : transformer les visites de stand en rendez-vous.....	41
Formation réussir ses prises de rendez-vous	43
Formation demander une recommandation client.....	45
Augmenter ses ventes additionnelles.....	47
Management opérationnel	49
Formation développer son leadership	49
Formation management à distance.....	51
Formation mener un entretien professionnel.....	53
Formation déléguer avec efficacité	55
Formation manager la force de vente par le coaching commercial	57
Formation management d'équipe.....	61
Formation réussir la cohésion d'équipe	63
Formation gestion des conflits.....	65
Formation conduire un entretien annuel d'évaluation	67
Formation animer une réunion efficace.....	69
Communication & efficacité personnelle.....	71
Formation gestion du temps et des priorités	71
Formation gestion du temps et du stress en télétravail.....	73
Gérer ses émotions pour faire face à l'agressivité des clients difficiles	75
Animer une formation	77
Formation améliorer ses écrits professionnels.....	79
Formation prise de parole en public.....	81
Coaching.....	83
Formation coachée.....	83
Gagner en efficacité : le coaching de performance en situation réelle	85

Vente & action commerciale

FORMATION VALORISER LES SERVICES COMPTABLES



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Comptable, expert-comptable

♦ Objectifs :

- ✓ Passer du comptable expert des chiffres au comptable conseil
- ✓ Devenir un apporteur de solutions
- ✓ Fidéliser le client par la reconduction d'une prestation du cabinet
- ✓ Soumettre et vendre une nouvelle prestation du cabinet
- ✓ Maîtriser les réflexes et techniques commerciales de fidélisation client
- ✓ Rester authentique et professionnel en toute circonstance

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Introduction : dédramatiser la fonction commerciale

- ✓ Le rôle du comptable ou de l'expert-comptable
 - Rôle de conseil
 - Compétences
 - Perception par le client
- ✓ Les 3 piliers de la relation client-fournisseur et de la stratégie de fidélisation
 - Technique
 - Humain
 - Commercial/conseil
- ✓ Les leviers de développement du chiffre d'affaires
 - Prospection
 - Vente
 - Fidélisation client
- ✓ Différences entre « vente produit » et « vente client »

La démarche de vente-conseil en rendez-vous de bilan comptable avec le client (dirigeant)

Etape 1 : le bilan comptable et la détection de besoins

- ✓ Remarque préliminaire
 - Le choix du bilan comptable comme moment privilégié
 - Les autres moments possibles
- ✓ La prise de contact avec le client
 - La règle des 4X20
- ✓ La présentation du déroulement du rendez-vous
 - L'année écoulée : chiffres et résultats...
 - L'année à venir : projets professionnels (entreprise) et personnels (dirigeant)
- ✓ Les postures d'écoute active pendant le rendez-vous
 - La règle des 3 E
 - L'identification du profil psychologique du client
 - Repérage des attentes et détection de besoins
 - La prise de notes

- ✓ L'approfondissement des besoins détectés
 - Le questionnement et la parole au client
 - La **méthode du Quintilien**
 - Les autres techniques de découverte
 - La reformulation
 - La proposition d'un rendez-vous pour présenter et expliquer la solution
- ✓ La prise de RDV
 - Le choix du canal : face à face, visioconférence, téléphone
 - Avantages et inconvénients de chaque canal
 - Techniques et astuces :
 - Garder le lead
 - **L'alternative**

ETAPE 2 (au bureau) : la préparation de la solution pour le client avec les conseils ciblés

ETAPE 3 : La présentation et la vente de la solution

- ✓ Préparation :
 - Matérielle
 - Mentale
- ✓ Proposition
 - Comment présenter la solution ?
 - Pourquoi et comment agir comme un conseiller expert et non comme un simple vendeur ?
 - La posture
 - Le discours
 - Faut-il faire plusieurs propositions ?
 - Les pièges à éviter
 - La proposition à options
- ✓ Argumentation vente-conseil
 - La **méthode CAP**
- ✓ Traitement des éventuels freins du client
 - **Méthode ACRE**
- ✓ Conclusion
 - **Les techniques de conclusion pro-active**
- ✓ Prise de congé :
 - S'inscrire dans la durée

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils
 - Profils psychologiques
 - Argumentaire
- ✓ Réalisation de plusieurs simulations de visite de bilan reconstituant différents cas concrets choisis par les participants
- ✓ Travaux en sous-groupes

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION EN VENTES A DISTANCE EN VISIOCONFERENCE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

PUBLIC EXPERIMENTE



◆ Public visé :

- ✓ Téléconseillers, téléprospecteurs, télévendeurs, conseillers clientèle à distance, assistant(e)s ADV, vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires expérimentés

◆ Objectifs :

- ✓ Comprendre l'intérêt de la **vente en visioconférence**
- ✓ Maîtriser les étapes pour réussir
- ✓ Eviter les écueils pour pouvoir conclure
- ✓ Dérouler une vente avec fluidité
- ✓ Faire s'engager le client sur la signature de l'offre
- ✓ Acquérir les **bonnes pratiques de la vente en visioconférence**

◆ Prérequis :

- ✓ Aucun
- ✓ La maîtrise de la vente en face à face est recommandée

◆ Contenu :

Introduction : comment faire de la vente en visioconférence ?

- ✓ Différences entre vente par téléphone, en face à face et en visioconférence
 - Les avantages de la visioconférence
 - Les limites de la **vente en visioconférence** et les variantes au « tout visio »
- ✓ **Vendre en visio** ou présentiel : le séquençement de la démarche de vente
 - Les 3 phases clés de la vente
 - La 4ème phase possible

Etape 1 : la prise de rendez-vous commercial en visioconférence

La préparation pour la prise de rendez-vous

- ✓ Le fichier
- ✓ La préparation mentale

La préparation pour les visios à venir

- ✓ L'équipement informatique
- ✓ Le son et l'image
- ✓ Le choix du logiciel pour les visios à venir :
 - les différents logiciels du marché
 - Avantages et inconvénients
- ✓ Mentale : combattre l'ennemi du vendeur

Les étapes de l'appel

- ✓ Prendre contact
 - Se présenter
 - Identifier l'interlocuteur
- ✓ Créer l'événement
- ✓ Susciter l'intérêt : l'alternative 3 branches
- ✓ Détecter et traiter les objections
- ✓ Traiter les objections : méthode ACRE
- ✓ Evaluer le réel intérêt du prospect : la question d'évidence t
- ✓ Connaître le circuit de décision
 - Identifier les personnes à inclure aux étapes 2 et 3

Le verrouillage du rendez-vous

- ✓ Valider le RDV
 - L'alternative
- ✓ Engager le client à être présent lors du RDV
 - Le teasing
- ✓ Valider avec le client
 - Le choix du logiciel
 - Le mode opératoire
- ✓ Inscrire le rdv dans l'agenda du client
 - Le traitement à chaud : outils et techniques
- ✓ Limiter le taux de chute et s'assurer de la présence du client à la prochaine étape en visio
 - Le rappel à froid : outils et techniques

Etape 2 : le recueil des besoins

La préparation

- ✓ La vérification du matériel
- ✓ La préparation de l'environnement
- ✓ La prévention des intrusions
- ✓ Le test en interne

Expliquer les règles du jeu

- ✓ Le micro
- ✓ La vidéo
- ✓ L'utilisation de la fonction partage de document

La communication verbale et non verbale

- ✓ Verbale et non verbale
- ✓ Les erreurs les plus fréquentes/les parades

La présentation FLASH de notre société

- ✓ Comment être percutant en 3 mn chrono !

La prise de contact

- ✓ Le tour de table

La découverte

- ✓ Prospector par téléphone : découvrir les besoins pour faire parler
- ✓ Les techniques pour faire parler à distance
 - Les besoins produit
 - Les motivations d'achat du client : le **SONCASE**
 - Techniques de questionnement : la méthode du **Quintilien**

La reformulation

- ✓ Pourquoi est-elle indispensable ?
- ✓ Comment et quand la pratiquer ?

La proposition préliminaire

- ✓ Pourquoi la faire ?
- ✓ Dans quels cas est-elle possible ?

La prise de rdv pour la présentation de l'offre

L'envoi de l'offre par mail au client avant le rdv de présentation

- ✓ Dans quels cas
- ✓ Quand ?

Etape 3 : la proposition et le closing

La préparation

- ✓ Préparer une vente en visioconférence
- ✓ La construction de son offre commerciale à distance
 - La méthode **CLAIRE**
- ✓ Le choix des documents à montrer
 - La règle **PSM**
- ✓ Le choix de documents à laisser au client
- ✓ La construction des argumentaires de vente
- ✓ L'anticipation des objections et la préparation des réponses adaptées
- ✓ Les documents et les modes opératoires pour la conclusion

La proposition

- ✓ Comment tenir compte des remarques client tout en déroulant son offre

L'argumentation

- ✓ Méthode **CAP**

Le traitement des objections : dissiper les craintes

- ✓ Les différents types d'objection
- ✓ Traitement des objections : méthode **ACRE**

La conclusion en télévente

- ✓ Moments favorables : le repérage des feux verts
- ✓ Techniques de conclusion pro active
- ✓ L'envoi des documents

La conduite à tenir en cas d'échec

- ✓ La question de confiance
- ✓ La planification d'un nouveau rdv

L'organisation et la planification

- ✓ Les actions immédiates à réaliser suite à l'appel
- ✓ L'échéancier des relances et du suivi client

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'un script de **vente en visioconférence** : travaux à partir de 1 ou 2 services/produits commercialisés
 - Découvertes et argumentaires
 - Evénements
 - Liste des objections les plus courantes et réponses possibles
- ✓ Mémo complet
- ✓ Simulations enregistrées avec débriefings et préconisations à chaud

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	3 jours (21h)	12h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	12h30	13h30

COMMENT RELANCER SES DEVIS PAR TELEPHONE ?



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

PUBLIC EXPERIMENTE



- ◆ **Public concerné :**
 - ✓ Téléconseiller, téléprospecteur, télévendeur, conseiller clientèle, assistant(e) ADV, vendeur, commercial, technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires expérimentés souhaitant relancer ses devis par téléphone auprès des particuliers ou des professionnels
- ◆ **Objectifs :**
 - ✓ Comprendre l'intérêt du séquençement de la démarche de vente pour transformer plus de devis sans avoir à relancer
 - ✓ Maîtriser les techniques pour **relancer ses devis efficacement**
 - ✓ Savoir adapter son offre pour emporter l'adhésion
 - ✓ Maîtriser les techniques pour se démarquer d'un concurrent
 - ✓ Faire s'engager le client sur la signature du devis
- ◆ **Prérequis :**
 - ✓ Aucun
 - ✓ La formation [« Accroître ses ventes par téléphone chez les clients »](#) peut-être un plus
- ◆ **Contenu :**
 - Partie 1 introductive : le séquençement idéal de la démarche de vente**
 - ✓ Pourquoi séquencer la démarche de vente ?
 - Les pratiques courantes et leurs limites
 - L'utilisation du mail et ses conséquences négatives
 - ✓ Le séquençement idéal de la vente
 - Les 2 phases clés de la vente
 - La 3ème phase possible
 - Présentation succincte de chaque phase
 - L'utilisation appropriée du mail et du téléphone dans chaque phase
 - ✓ Que faire en cas d'échec ?
 - La **relance client après un devis** dans le processus de vente

Partie 2 : les techniques pour relancer un devis

La préparation de l'appel

- ✓ Matérielle : ne rien laisser au hasard dans sa **relance commerciale**
- ✓ Mentale : combattre l'ennemi du vendeur

Les étapes de l'appel

- ✓ Comment être sûr de s'adresser à la bonne personne ?
 - Identifier l'interlocuteur
- ✓ Comment se présenter et faire le lien avec le **devis** envoyé et **resté sans réponse** ?
 - Les facteurs clés d'une communication réussie au téléphone
- ✓ Comment valider l'adéquation de son devis avec les besoins du client ?
- ✓ Comment savoir sur quel levier agir pour convaincre ?
- ✓ Comment découvrir adroitement si on est en concurrence ?
 - La **méthode du Quintilien**
 - Le **SONCASE**
- ✓ Comment adapter son **offre commerciale** si nécessaire ?
 - Options et variantes : ce qu'il faut savoir
- ✓ Comment argumenter de manière efficace ?
 - La **méthode CAP**
- ✓ Comment argumenter face à un concurrent ?
 - La **méthode Ai/la**
- ✓ Comment traiter les objections ?
 - Traiter l'objection : **méthode ACRE**
- ✓ Comment traiter efficacement l'objection tarifaire dans la **relance du prospect** ?
 - Préalables et pièges à éviter
 - Méthode de **défense du prix**
 - Déceler le bluff du client
- ✓ Quand conclure ?
 - Le repérage des feux verts
- ✓ Comment engager le client à nous retourner le devis signé ?
 - Les **accélérateurs de conclusion**
- ✓ Comment évaluer le réel intérêt du prospect pour ne pas perdre son temps ?
 - La **question d'évidence**

Le suivi de l'appel

- ✓ L'organisation et la planification de la relance

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Mémo du séquençement idéal de la vente
- ✓ Guide complet de l'entretien de relance d'un devis
- ✓ Travaux en sous-groupes sur des **exemples de relance client après un devis**
- ✓ Simulations commentées et débriefées à chaud

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION EMAILING CLIENT



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires, responsables grands comptes et comptes clés
- ✓ Toute personne amenée à vendre un produit ou un service

♦ Objectifs :

- ✓ Maîtriser les étapes pour créer un emailing efficace
- ✓ Prospecter par l'e-mailing
- ✓ Innover dans sa communication clients
- ✓ Isoler les prospects intéressés pour cibler les relances

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Introduction

- ✓ Qu'est-ce qu'un e-mailing ?
- ✓ Qu'est-ce qu'un **e-mailing tracking** ?
- ✓ Comment réaliser un emailing efficace ?
- ✓ Positionnement de l'e-mailing dans les actions commerciales sortantes

Pour quoi faire ? Stratégie d'emailing

- ✓ Proposer un nouveau service
- ✓ Communiquer sur une nouveauté
- ✓ Communiquer sur un événementiel (portes ouvertes, présence salon...)
- ✓ Communiquer sur un savoir-faire

Pour quelle cible ? Sur quelle zone ?

- ✓ Définir la cible clients/prospects
- ✓ Les sources possibles de prospects
- ✓ Ce que dit la réglementation

Organisation de l'e-mailing

- ✓ La notion de campagne
- ✓ Les différents envois d'une campagne
- ✓ La fréquence
- ✓ La personne en charge de l'exploitation de l'e-mailing

Création d'une campagne emailing efficace

- ✓ Créer un e-mail professionnel
- ✓ L'adresse mail de l'expéditeur et le nom du signataire : pièges à éviter
- ✓ Rédiger l'accroche : point clé de l'ouverture
- ✓ Contenu des messages
- ✓ Construction des liens dans le corps du texte
- ✓ Type des documents ouverts par les liens (livre blanc, actualité, témoignage...)
- ✓ Exemple d'emailing efficace

Comment envoyer un e-mailing ?

- ✓ Les principales solutions du marché en matière de gestion, de création et d'envoi de campagnes d'e-mailing
- ✓ Les pièges à éviter : le black-listage du nom de domaine, le classement dans les spams du destinataire

L'exploitation des clics

- ✓ Le taux de conversion
- ✓ Ouverture
- ✓ Clics
- ✓ Reconnaître les clics générés par les robots
- ✓ Les différentes méthodes d'exploitation des clics (nouveau mailing ou approche directe)

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Mémo du séquençement idéal de la vente
- ✓ Guide complet de l'entretien de relance d'un devis
- ✓ Travaux en sous-groupes sur des **exemples de relance client après un devis**
- ✓ Simulations commentées et débriefées à chaud

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

COMMENT AUGMENTER SES PARTS DE MARCHÉ CHEZ SES CLIENTS ?



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public ciblé :

- ✓ Vendeur, commercial, technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires, responsable grands comptes et comptes clés expérimentés

♦ Objectifs :

- ✓ Bâtir une véritable stratégie pour gagner plus des parts de marchés chez ses clients
- ✓ Mettre les enjeux de la relation client au cœur du discours commercial
- ✓ Développer une relation commerciale transparente dans une logique « gagnant-gagnant »
- ✓ Professionnaliser la relation client pour mieux le fidéliser
- ✓ Emporter l'adhésion sous l'angle du conseil

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun
- ✓ La formation [Conclure une vente en 10 étapes](#) est un plus

♦ Contenu :

Introduction

- ✓ Définition de la part de marché
- ✓ Le chiffre d'affaires que nous réalisons chez nos clients, c'est-à-dire les parts de marché entreprise = la réserve de prospection de nos concurrents
- ✓ Le chiffre d'affaires de nos concurrents chez nos clients = notre relai pour accélérer la croissance

La préparation de la visite

- ✓ La préparation mentale : lever ses propres freins et ses inhibitions
- ✓ La préparation matérielle
 - L'étude statistique du dossier et le calcul de la part de marché
 - Identifier nos concurrents
 - Identifier les relais de croissance pour développer les ventes clients
 - Utiliser les services ou produits différenciants pour bâtir une tactique d'approche
 - **L'offre à tiroirs** et le **Plan d'Actions Clients**

La consolidation de notre chiffre d'affaires

- ✓ Vérifier la satisfaction du client
- ✓ Prendre une commande ambitieuse
- ✓ Ancrer la vente dans la durée

La transition vers le relais de croissance identifié en préparation

- ✓ Comment passer adroitement de la consolidation de notre chiffre d'affaires au relais de croissance identifié en préparation ? Comment augmenter les parts de marché de l'entreprise chez nos clients ?

La démarche de vente des relais de croissance

- ✓ Comment susciter l'intérêt ? Comment créer le besoin ?
 - La découverte orientée
- ✓ Comment semer le doute sur le concurrent en place ?
- ✓ Comment questionner adroitement ?
- ✓ Comment identifier les motivations d'achat du client ?
 - La méthode du Quintilien
 - L'approche SONCASE
- ✓ Le déroulement de l'offre à tiroirs et le Plan d'Actions Clients
- ✓ L'argumentation efficace
 - La méthode CAP
- ✓ Comment se débanaliser face au concurrent en place ?
 - L'argumentation comparative
- ✓ Comment se démarquer par rapport à un concurrent moins cher ?
- ✓ Comment justifier son écart de prix et le transformer en gain pour le client ?
 - La méthode DTE
- ✓ Comment, si elles existent, utiliser les promotions et utiliser les produits/services différenciants ?

La conclusion

- ✓ Les techniques de conclusion proactives et la conduite à tenir en cas d'échec
 - Techniques et comportements
 - Choix des mots et du langage
 - Gestuelle et postures appropriées
- ✓ Quelles sont les erreurs à éviter durant cette phase clé ?

La prise de congé

- ✓ Pourquoi la prise de congé est-elle un élément fort dans la prise de parts de marché chez ses clients ?
- ✓ Comment prendre congé et accompagner le client dans son achat ?
- ✓ Comment devenir le référent du client ?

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Mémo du séquençement idéal de la vente
- ✓ Guide complet de l'entretien de relance d'un devis
- ✓ Travaux en sous-groupes sur des **exemples de relance client après un devis**
- ✓ Simulations commentées et débriefées à chaud

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

PILOTER UNE NEGOCIATION A L'ACHAT



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Responsable des achats, acheteur, assistant des achats, négociateur d'affaires

♦ Objectifs :

- ✓ Préparer et organiser ses négociations
- ✓ Maîtriser les étapes d'une négociation réussie
- ✓ Assimiler les techniques modernes d'achat
- ✓ Adapter ses comportements au profil du vendeur
- ✓ Conclure une négociation et formaliser un accord
- ✓ Arbitrer le choix du fournisseur

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Préambule

- ✓ Les 7 commandements de l'acheteur
- ✓ Rappel du rôle de l'acheteur moderne, partenaire de qualité de ses fournisseurs

La préparation de la négociation

- ✓ Le contexte de la négociation et les informations nécessaires à la réussite d'une relation gagnante : marché, concurrence, enjeux, rapport de force acheteur/vendeur...
- ✓ La préparation de la négociation
- ✓ La mise en place d'une stratégie d'achat, ou comment élaborer un scénario logique à mettre en application
 - La fixation des objectifs à atteindre au cours de l'entretien
 - Les autres éléments de la négociation
 - Les concessions acceptables
 - ❖ Le clavier de négociation
 - ❖ Le croisement inversé

Les 4 étapes de l'entretien de négociation

- ✓ Accueillir le vendeur : créer l'ambiance
- ✓ Fixer l'ordre du jour : prendre le leadership
- ✓ Exposer et atteindre ses objectifs : obtenir les meilleures conditions
- ✓ Conclure la négociation d'achat : valider les conditions

Les techniques d'achat

- ✓ Comment utiliser les incidents et les litiges de manière optimale ?
 - La **méthode iA**
- ✓ Quels comportements adopter pour équilibrer une négociation ?
 - Le comportement assertif
- ✓ Comment semer le trouble chez le vendeur ?
 - La menace de rupture de la négociation
 - Souffler le **chaud et le froid**
- ✓ Comment verrouiller chaque point acquis ?
 - La **technique de l'escalier**
- ✓ Comment amener le vendeur à se dévoiler ?
 - L'utilisation judicieuse des silences
 - La méthode de l'**appât**
- ✓ Comment formaliser une négociation ?
 - Le compte rendu d'entretien

L'achat à deux

- ✓ Pourquoi et quand acheter à deux ?
- ✓ Comment répartir efficacement les rôles ?

Le choix final du fournisseur

- ✓ L'arbitrage final
- ✓ Le **tableau d'aide à la décision**

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Discussions interactives
- ✓ Construction d'un mémo :
 - Préparation de la négociation
 - Stratégie d'entretien
 - Compte rendu d'entretien
 - Les 4 étapes de la négociation
 - Tableau d'aide à la décision
 - Techniques de négociation
- ✓ Entraînements vidéo
- ✓ Travaux sur études de cas

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

DEJOUER LES PIEGES DES ACHETEURS DANS LES NEGOCIATIONS DIFFICILES



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

PUBLIC EXPERIMENTE



◆ Public visé :

- ✓ Responsable grands comptes et comptes clés, responsable commercial, chef des ventes, commercial, technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires expérimentés

◆ Objectifs :

- ✓ Comprendre et maîtriser la démarche d'achat dans son ensemble.
- ✓ Appréhender les règles, les astuces et les techniques modernes utilisées lors des achats pour les déjouer et mieux négocier
- ✓ Réussir à adopter son comportement de vendeur aux contraintes du jeu des acheteurs
- ✓ Adapter son discours de vente en fonction de la stratégie d'achat utilisée.
- ✓ Garder le leadership dans des situations de négociation difficile

◆ Prérequis :

- ✓ Aucun
- ✓ La formation « [Négocier et défendre ses marges](#) » constitue une base solide

◆ Contenu :

Préambule

- ✓ Les 8 commandements de l'acheteur moderne

Quelles sont les 5 étapes clés pour négocier à l'achat ?

1) Préparer l'entretien

- ✓ La **préparation de la négociation**
 - Les informations nécessaires à la réussite d'une relation gagnante (marché, concurrence...)
 - Les points d'appui pour négocier les meilleures conditions auprès du vendeur
 - Les objections probables du vendeur
- ✓ La mise en place d'une stratégie d'achat, ou comment élaborer un scénario logique à mettre en application
 - la fixation des objectifs à atteindre au cours de l'entretien
 - La liste des avantages tarifaires et non tarifaires dans la relation client/fournisseur dans les achats
 - Le **clavier de négociation**

2) Accueillir le vendeur

3) Fixer l'ordre du jour

4) Exposer et atteindre ses objectifs

5) Conclure l'entretien

- ✓ Obtenir un engagement ferme et garanti du fournisseur
- ✓ S'assurer de la faisabilité de l'après-achat : plannings et conditions de livraison, règles établies en cas d'écart par rapport à ce qui a été prévu

Sur quels critères réels est prise la décision ?

- ✓ Le **compte rendu d'entretien**
- ✓ Le **tableau d'aide à la décision** : outil pivot des achats dans le choix du fournisseur

Quelles sont les principales techniques d'achat utilisées ?

- ✓ Utiliser les incidents et les litiges dans le cadre d'une relation fournisseurs constructive
- ✓ Exploiter les possibilités du fournisseur grâce à des astuces de négociation
- ✓ Adopter un comportement en rapport avec la situation tout en maintenant une relation de confiance
- ✓ Souffler « le chaud » et « le froid » : les principales techniques de déstabilisation et leurs parades

Un ou plusieurs types d'acheteurs ?

- ✓ Les 8 profils d'acheteurs
 - Comportements
 - Parades

Quels sont les outils et techniques des acheteurs ?

- ✓ La préparation de la négociation
- ✓ La stratégie d'entretien
- ✓ Le clavier de négociation
- ✓ Le compte rendu d'entretien

Méthodes pédagogiques :

L'apprentissage est axé autour des techniques d'achat et de leurs parades, côté vendeur. Chaque étape de l'entretien d'achat est traitée en 6 temps.

- 1) **Explication des techniques et de la boîte à outils de l'acheteur**
- 2) **Préparation acheteurs**
 - ✓ Les participants travaillent en binôme ; chaque binôme construit **sa stratégie d'achat**, à l'appui des documents fournis.
- 3) **Simulation**
 - ✓ Un acheteur se retrouve face à un vendeur lors d'une simulation filmée.
- 4) **Mise en lumière des difficultés côté vendeur et construction des parades**
 - ✓ Pour chaque étape de la méthode, les pratiques vendeurs sont expliquées et développées
- 5) **Préparation vendeurs**
 - ✓ Les participants travaillent en binôme ; chaque binôme construit sa **stratégie de vente**, à l'appui des documents fournis.
- 6) **Simulation**
 - ✓ Une nouvelle simulation est réalisée avec application des méthodes de parades
 - ✓ Un sketch reprenant l'ensemble de la négociation est ensuite réalisé pour une assimilation maximale
 - ✓ Selon les cas, les simulations peuvent être réalisées à plusieurs (deux vendeurs et deux acheteurs par exemple)

Echanges **interactifs** avec le **consultant** formateur
Réponses **concrètes** pour adapter les méthodes aux métiers des participants
Mémo de fin de stage reprenant l'ensemble de la méthode et de la boîte à outils

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

DEVELOPPER LA RELATION CLIENTS CHEZ LES CHAUFFEURS-LIVREURS



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

♦ Public visé :

- ✓ Chauffeurs, chauffeurs-livreurs
- ✓ Personnel roulant en charge des livraisons et des installations
- ✓ Personnel d'intervention technique

♦ Objectifs :

- ✓ Se réapproprier les évolutions du métier et de la fonction des chauffeur-livreurs
- ✓ Comprendre l'importance de sa mission dans la fidélisation de la clientèle
- ✓ Maîtriser les discours et les comportements à adopter dans la relation client
- ✓ Se démarquer des chauffeurs concurrents
- ✓ Traiter les situations délicates.

Valeur ajoutée de la formation

- ➔ Des chauffeurs plus à l'aise dans la relation client
- ➔ Des remontées d'informations plus qualitatives
- ➔ Un meilleur traitement des litiges et des demandes difficiles
- ➔ Une plus grande fidélisation de la clientèle

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Introduction

- ✓ L'évolution des clients et de leurs exigences
- ✓ La nécessaire adaptation du métier des chauffeurs-livreurs
- ✓ L'évolution du marché et de la concurrence

Mon rôle d'Ambassadeur dans la relation client

- ✓ Rappel de l'importance du client et de la relation avec la clientèle
 - La pyramide inversée
- ✓ Pourquoi le chauffeur est-il l'ambassadeur de la société ?
 - La place du chauffeur dans le processus commercial
- ✓ Quels sont les critères de choix d'un client ?
- ✓ Qu'est-ce qui motive le client ?
- ✓ Sur quoi se démarquer et comment ?

La communication positive et la fidélisation de la clientèle

- ✓ Qu'est-ce que la communication ?
 - Test de Leavitt
 - L'écoute active et la reformulation
 - L'empathie

- ✓ La communication verbale et non verbale au travers de concepts et d'exemples simples
 - Le langage parlé, le vocabulaire
 - Le langage du corps : l'ouverture à l'autre / la posture de fuite
 - L'apparence, l'attitude, le respect, la politesse
 - La discrétion, la serviabilité, la disponibilité, la conscience professionnelle

La démarche de livraison

- ✓ Avant de partir
 - Les éléments à vérifier
 - Quels sont les **vecteurs d'image** et comment les valoriser ?
 - Le camion
 - Le chauffeur-livreur
 - Check-list d'un camion et d'un chauffeur « professionnels »
- ✓ L'arrivée chez le client
 - Principaux points à observer en arrivant
 - Les erreurs à éviter
- ✓ La prise de contact
 - Le rôle clé des premiers instants : **la règle des 4X20**
 - Saluer et se présenter
 - L'importance du sourire
- ✓ La livraison
 - Le processus **DCIP**
- ✓ Le départ de chez le client
 - Rappel des règles de prise de congé

La collecte et la transmission d'informations

- ✓ Pourquoi collecter des informations ? Lesquelles ?
- ✓ Comment se montrer curieux sans être intrusif dans la relation client ?
- ✓ Comment renseigner le client ou le diriger vers le service compétent ?
 - Méthode du Quintilien
- ✓ Quelles sont les informations à remonter / à transmettre au client ?

Le traitement des cas difficiles et des situations à risque

- ✓ Comment, si nécessaire, dire non à un client ?
- ✓ Comment se comporter face à un client agressif ?
- ✓ Comment gérer un retard chez un client ?
- ✓ Comment réagir face à un client qui critique la société ou un de ses services ?

Conclusion

- ✓ Détermination du plan d'application et d'implication

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Travaux en sous-groupes sur les cas difficiles et les situations à risque
- ✓ Jeux de rôles filmés et débriefés à chaud
- ✓ Discussions interactives
- ✓ Remise d'un mémo reprenant les bonnes pratiques d'un chauffeur professionnel
- ✓ Trame (avec exemple) d'un compte-rendu sommaire mais précis (écrit ou oral) sur la nature et le contenu de l'entretien avec un client

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	Non dispensée
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	Non dispensée

FORMATION EN PROSPECTION COMMERCIALE : TECHNIQUES ET OUTILS



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

♦ Public visé :

- ✓ Toute personne amenée à mettre en œuvre des **stratégies commerciales** et des outils de prospection : dirigeant, managers d'équipe de vente, chefs des ventes, directeurs commerciaux, inspecteurs et animateurs commerciaux, responsables d'agences, animateurs de réseaux, directeurs des ventes, responsable commercial
- ✓ Toute personne amenée à **développer ses ventes** : vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires, responsables grands comptes et comptes clés

♦ Objectifs :

- ✓ Prendre conscience de la nécessité de prospecter
- ✓ Connaître les principales techniques de prospection
- ✓ Disposer d'outils pour organiser et suivre sa prospection

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Introduction

- ✓ Définitions : prospect, suspect, client

Partie 1

Pourquoi prospecter ?

- ✓ Un acte vital
- ✓ Un acte permanent

Où et comment trouver des prospects ?

- ✓ Les 30 techniques de prospection d'un particulier (B to C) et d'un professionnel (B to B)
 - Les méthodes actives (push)
 - Les méthodes passives (pull)
 - Présentation succincte de chaque méthode
 - Avantages et inconvénients de chaque méthode
- ✓ Quelle(s) technique(s) de prospection faut-il privilégier pour son activité ?
 - La méthode **OCARRE**

La partie 1 sera illustrée par une présentation synthétique des 30 techniques de prospection

Partie 2

La base prospects

- ✓ Les principaux logiciels de GRC (Gestion de la relation client)
- ✓ Les outils Microsoft (Excel et Outlook)

L'organisation, le pilotage et le suivi de sa prospection

- ✓ Qualifier sa base
 - Les principaux critères de qualification d'un prospect
- ✓ Organiser sa prospection
 - Dans l'espace : l'organisation d'une tournée
 - Dans le temps : les moments à privilégier
- ✓ Faire vivre sa prospection
 - Le suivi et la relance
 - La mesure des résultats de sa prospection
 - ❖ Pourquoi ?
 - ❖ Comment ?

La partie 2 sera illustrée par un exemple de fichier construit sur Excel

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction par chaque participant de son tableau de bord de prospection
- ✓ Echanges interactifs avec le consultant formateur
- ✓ Mémo de fin de stage

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION A LA NEGOCIATION COMMERCIALE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

PUBLIC EXPERIMENTE



◆ Public visé :

- ✓ Vendeur, commercial, technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires, responsable grands comptes et comptes clés expérimentés

◆ Objectifs :

- ✓ S'approprier les techniques de négociation commerciale
- ✓ Comprendre les points d'intérêt de l'autre pour faire porter la discussion sur d'autres points que le prix
- ✓ Maîtriser les techniques de démonstration du prix
- ✓ Valoriser son offre par rapport aux concurrents ou au budget
- ✓ Affiner les méthodes de négociation des budgets pour tenir les prix et les marges.
- ✓ Comprendre et intégrer la notion de « gagnant-gagnant »
- ✓ Développer de véritables réflexes dans un esprit de saine offensive commerciale.

◆ Prérequis :

- ✓ Aucun
- ✓ La connaissance des techniques de vente à un client est recommandée

◆ Contenu :

Préambule :

- ✓ Cette formation négociation commerciale permettra à vos vendeurs d'acquérir les techniques de négociation nécessaires pour résister à la pression du prix.
- ✓ Avec la formation négociateur et défendre ses marges, ils aborderont les situations de négociation avec sérénité grâce à la maîtrise de techniques de négociation éprouvées

La préparation de la négociation

- ✓ Les enjeux propres à toute négociation.
- ✓ La préparation de l'entretien, pilier de la formation négociation commerciale
 - Définition des objectifs
 - Historique et portrait du client
 - Analyse de la concurrence
 - Le **clavier de négociation**

La maîtrise des techniques de négociation : clé de voûte de la formation négociation commerciale

- ✓ Comment annoncer clairement l'objectif de la négociation ?
 - La règle des 3 A
- ✓ Comment sortir du prix ?
 - L'alternative 3 branches
- ✓ La reformulation de ses critères prioritaires de décision
- ✓ La présentation et la valorisation de son offre : les techniques de cloisonnement des points chronologiques à traiter
- ✓ L'argumentaire (produits/services), au-delà du prix, adapté à "l'histoire" du client et à ses motivations et préoccupations.
- ✓ La maîtrise des techniques de défense du prix et d'argumentation comparative :
 - Comment semer le doute sur la proposition concurrente et maximiser le risque encouru ?
 - Comment "professionnaliser" le relationnel avec le client en mettant en exergue "les plus" de sa proposition ?
 - Comment minimiser l'écart tarifaire avec le concurrent ?
 - Comment compenser un écart de prix et engager le client sur les points positifs de son offre ?
- ✓ La mise en avant des gains pour le client
 - La démonstration chiffrée du prix et le tableau des gains
 - La méthode « papier-crayon »
- ✓ Le "verrouillage" du client avant l'évocation des efforts possibles : l'acceptation conditionnelle
- ✓ La négociation par paliers et le croisement inversé
- ✓ La gestion de la rupture dans la négociation : savoir dire NON "avec diplomatie" en évaluant la portée du refus.
- ✓ La conclusion : savoir à quel moment conclure et de quelle façon matérialiser votre conclusion.

L'irrationnel dans la vente

- ✓ La compréhension des besoins de l'autre : l'empathie
- ✓ La gestion de son attitude : dominer son stress et développer sa fluidité verbale.
- ✓ Le comportement général à adopter dans l'entretien, dans le traitement des objections.

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils
 - Alternative 3 branches
 - Tableau des gains
 - Acceptation conditionnelle
- ✓ Simulations commentées à chaud avec entraînements sur la méthode « papier-crayon »
- ✓ Travaux en sous-groupes

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

OPTIMISER LA GESTION DE SON PORTEFEUILLE CLIENTS



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

- ◆ **Public visé :**
 - ✓ Vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires, managers, responsables grands comptes et comptes clés
- ◆ **Objectifs :**
 - ✓ Augmenter son efficacité commerciale par une gestion optimale du portefeuille clients
 - ✓ Rationaliser l'effort commercial à fournir par client
 - ✓ Gérer son portefeuille clients avec le maximum d'efficacité et de rentabilité
 - ✓ Répartir de manière optimum son action commerciale entre clients et prospects.
 - ✓ Maîtriser et utiliser les méthodes simples pour analyser et piloter son action commerciale
- ◆ **Prérequis :**
 - ✓ Aucun
- ◆ **Contenu :**

Méthode en 12 étapes pour optimiser la gestion de son portefeuille clients :

- ✓ Etape 1 : préparer les outils d'organisation commerciale
- ✓ Etape 2 : mesurer le temps disponible pour l'action
- ✓ Etape 3 : se fixer un objectif de nombre de visites prospects
- ✓ Etape 4 : segmenter le portefeuille (critère 1)
- ✓ Etape 5 : qualifier le portefeuille (critère 2)
- ✓ Etape 6 : répartir les clients en comptes
- ✓ Etape 7 : réaliser une typologie client
- ✓ Etape 8 : établir le scoring de la typologie (critère 3)
- ✓ Etape 9 : établir la grille de coing multicritères
- ✓ Etape 10 : répartir les visites clients
- ✓ Etape 11 : établir le Plan d'Action Commerciale clients et prospects
- ✓ Etape 12 : préparer la prise de rendez-vous par rapport aux visites planifiées

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Chaque participant travaille sur son propre portefeuille clients
- ✓ Chaque portefeuille clients fait l'objet d'une répartition sur l'année de l'ensemble des clients et des prospects
- ✓ Manuel complet détaillant la méthode

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION CONCLURE UNE VENTE EN 10 ETAPES



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

♦ Public visé :

- ✓ Vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires, managers, responsables grands comptes et comptes clés
- ✓ Toute personne amenée à vendre un produit ou un service

♦ Objectifs :

- ✓ Maîtriser les techniques pour conclure une vente chez un prospect
- ✓ Comprendre les comportements d'achat et adapter ses techniques de prospection commerciale au cas par cas
- ✓ Savoir construire une argumentation convaincante
- ✓ Emporter l'adhésion et conclure une vente sous l'angle du conseil
- ✓ Gagner en professionnalisme et acquérir la confiance du client pour gagner des recommandations
- ✓ Pérenniser la relation client par une attitude de vente par le conseil.

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

- 1) Comment et pourquoi préparer sa vente ?
 - La préparation mentale : lever ses propres freins et ses inhibitions
 - La préparation matérielle
 - Les connaissances préalables
 - Les prés requis d'une vente efficace
 - L'ennemi du vendeur en prospection commerciale
- 2) Comment accueillir/prendre contact adroitement ? Quelles sont les erreurs à éviter ?
 - La règle des 4X20
- 3) Comment et pourquoi mener une démarche « client » et non « produit » ?
 - La découverte de « l'homme » et de ses « besoins »
 - La détermination des motivations d'achat
 - ❖ Méthode du Quintilien
 - ❖ Approche SONCASE
- 4) Qu'est-ce que la reformulation ? Pourquoi la pratiquer ?
 - Le triple intérêt de la reformulation

- 5) Quelle proposition faire ? Comment la présenter ? Faut-il faire plusieurs propositions ?
 - Les erreurs à éviter
 - La proposition implicite
- 6) Comment convaincre l'interlocuteur ?
 - L'argumentation convaincante : la méthode CAP
 - Les pièges à éviter
 - ❖ L'inférence
 - ❖ La projection
- 7) Qu'est-ce qu'une objection ? Comment les traiter ?
 - Les différents types d'objection
 - La méthode ACRE
- 8) Comment et quand conclure une vente ?
Les techniques de conclusion proactives du « vendre » plutôt que « faire acheter »
 - La détection des feux verts
 - Techniques et comportements
 - Choix des mots et du langage
 - Gestuelle et postures appropriées
 - Les pièges à éviter
 - ❖ La sur-argumentation
- 9) Pourquoi soigner sa prise de congé ? quelle conduite à tenir en cas d'échec ?
 - La prise de congé « mémoire »
- 10) Pourquoi et comment inscrire le client dans un suivi
 - Le suivi de la prospection commerciale

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils de mise en application : chaque étape de la démarche de prospection commerciale est illustrée par des cas proposés par les participants
 - Exemples de découvertes
 - Argumentaires
 - Principales objections et réponses possibles
- ✓ Travaux en sous-groupes
- ✓ Simulations filmées et débriefées à chaud

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

COMMENT REPONDRE AUX OBJECTIONS DES CLIENTS ?



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

- ◆ **Public visé :**
 - ✓ Vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires, responsables grands comptes et comptes clés
 - ✓ Toute personne amenée à vendre un produit ou un service
- ◆ **Objectifs :**
 - ✓ S'approprier les techniques pour identifier et traiter les objections
 - ✓ Comprendre les points d'intérêt de l'autre pour compenser l'objection
 - ✓ Maîtriser les techniques de démonstration du prix pour répondre à l'objection tarifaire
 - ✓ Valoriser son offre par rapport aux concurrents ou au budget
- ◆ **Prérequis :**
 - ✓ Aucun
- ◆ **Contenu :**

Qu'est-ce qu'une objection ?

- Définition des objections
- Intérêt des objections pour le vendeur

Comment limiter les objections dans le processus de vente ?

- L'identification du circuit de décision

Identifier les différents types d'objections

- Alibi
- Fondée

Techniques de traitements des objections

- La **méthode ACRE**
 - L'argumentation et le traitement des objections
- La nécessité de comprendre une objection
 - L'objection qui en cache une autre
 - La **méthode du Quintilien**

Que dire et comment vaincre les objections clients les plus courantes :

- « Ce n'est pas notre priorité
- On verra quand la crise sera passée
- Je n'ai pas la tête à cela en ce moment
- On en reparle plus tard
- Je n'ai pas/plus le budget
- C'est trop cher ... »

Le cas particulier de l'objection tarifaire

- ✓ Comment être sûr que le prix est le véritable frein à l'acte d'achat
 - La pré-close
- ✓ Comment sortir du prix ?
 - L'alternative 3 branches
- ✓ La reformulation de ses critères prioritaires de décision
- ✓ La présentation et la valorisation de son offre : les techniques de cloisonnement des points chronologiques à traiter
- ✓ L'argumentaire (produits/services), au-delà du prix, adapté à "l'histoire" du client et à ses motivations et préoccupations.
- ✓ La maîtrise des techniques de défense du prix et d'argumentation comparative :
 - Comment semer le doute sur la proposition concurrente et maximiser le risque encouru ?
 - Comment "professionnaliser" le relationnel avec le client en mettant en exergue "les plus" de sa proposition ?
 - Comment minimiser l'écart tarifaire avec le concurrent ?
 - Comment compenser un écart de prix et engager le client sur les points positifs de son offre ?
- ✓ La mise en avant des gains pour le client
 - La démonstration chiffrée du prix et le tableau des gains
 - La méthode « papier-crayon »

Comment et quand conclure une vente après le traitement d'une objection forte

- ✓ La détection des feux verts
- ✓ Techniques et comportements
- ✓ Choix des mots et du langage
- ✓ Les pièges à éviter
 - La sur-argumentation

L'irrationnel dans la vente

- ✓ La compréhension des besoins de l'autre : l'empathie
- ✓ La gestion de son attitude : dominer son stress et développer sa fluidité verbale.
- ✓ Le comportement général à adopter dans l'entretien

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils
 - Guide complet de traitement des objections
 - Tableau de traitement des objections avec réponses à apporter
 - Alternative 3 branches
 - Tableau des gains
- ✓ Travaux en sous-groupes
- ✓ Entraînement réponses réflexes objections clients

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

VENDRE PLUS EN MAGASIN



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Conseillers vendeurs des magasins, chefs de rayon
- ✓ Responsables de magasin, d'agence ou de point de vente
- ✓ Vendeurs en magasin, agence et point de vente
- ✓ Toute personne ayant des relations commerciales sur un point de vente

♦ Objectifs :

- ✓ Comprendre la nécessité d'un excellent accueil comme l'un des piliers de la formation vendeur en magasin
- ✓ Maîtriser les techniques de vente en magasin
- ✓ Construire un argumentaire de vente
- ✓ Défendre et expliquer ses prix
- ✓ Savoir augmenter le panier moyen en pratiquant la vente complémentaire
- ✓ Vendre plus
- ✓ Fidéliser ses clients

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Quelles sont les attitudes et les réflexes gagnants

- ✓ Cette formation vente en magasin permettra à vos vendeurs d'acquérir les réflexes gagnants pour vendre plus
- ✓ Adaptée à tous les types de magasin, cette formation vendeur viendra augmenter les paniers moyens de vos clients

Quels sont les préalables à la vente ?

- ✓ Connaissance de soi, des produits, de la concurrence, des clients
- ✓ Préparation du magasin
- ✓ La préparation mentale : lever ses propres freins et ses inhibitions
- ✓ La préparation matérielle
- ✓ L'ennemi du vendeur

Quelles sont les différentes étapes de la vente ?

- ✓ Accueil en magasin
- ✓ Accueil en période de forte affluence
 - Comment limiter l'attente ?
- ✓ Accueil au téléphone
 - Comment se présenter au téléphone ?
- ✓ Prise de contact
 - La règle des 4X20

- ✓ Découverte
 - Les motivations d'achat
 - Les besoins « produit » et « psychologiques »
 - ❖ Méthode du Quintilien
 - ❖ Approche SONCASE
- ✓ Reformulation
 - Pourquoi la pratiquer ?
- ✓ Argumentation : méthode CAP pour construire un argumentaire de vente efficace
 - Qu'est-ce qu'un argument ?
 - Comment le construit-on ?
 - Avec quoi le construit-on ?
- ✓ Défense du prix
 - Comment défendre son prix et emporter l'adhésion ?
 - ❖ Quand on est plus cher que le concurrent
 - ❖ Quand on est au-dessus du budget que s'est fixé le client
 - Comment minimiser son prix quand on est plus cher ?
 - ❖ Techniques de minimisation
 - ❖ Méthode Ai/la
- ✓ Objections : méthode ACRE
 - ❖ Détection des objections
 - ❖ Les différents types d'objection
- ✓ Conclusion : comment et quand conclure adroitement ?
 - Les techniques de conclusion proactives du « vendre » plutôt que « faire acheter »
 - La détection des feux verts
 - Techniques et comportements
 - Choix des mots et du langage
 - Gestuelle et postures appropriées
 - Les pièges à éviter
 - ❖ La sur-argumentation
- ✓ Ventes complémentaires et additionnelles : comment augmenter le panier moyen ?
Comment fidéliser ses clients ?
 - ❖ Définitions
 - ❖ Techniques et astuces

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Travaux à partir de cas concrets
- ✓ Travaux en sous-groupes
- ✓ Construction d'outils
 - Plan de découverte
 - Argumentaires
 - Objections réponses
- ✓ Simulations filmées et débriefées à chaud

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION VENTE PAR TELEPHONE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



◆ Public visé :

- ✓ Téléconseillers, téléprospecteurs, télévendeurs, conseillers clientèle, vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires
- ✓ Toute personne amenée à vendre un produit ou un service par téléphone

◆ Objectifs :

- ✓ Maîtriser les techniques de commercialisation par téléphone
- ✓ Développer des réflexes et des automatismes propres à la vente par téléphone
- ✓ Savoir développer ses parts de marché dans un contexte concurrentiel
- ✓ Maîtriser les techniques d'argumentation en télévente
- ✓ Savoir traiter efficacement les objections au téléphone
- ✓ Savoir défendre son prix et ses conditions
- ✓ Savoir se positionner face à un concurrent en place
- ✓ Augmenter son chiffre d'affaires

◆ Prérequis :

- ✓ Aucun
- ✓ La [formation réussir ses prises de rendez-vous](#) est une aide précieuse

◆ Contenu :

1^{ère} partie : La communication au téléphone

- ✓ Le schéma de la communication
- ✓ Les facteurs clés d'une communication réussie dans la vente par téléphone
- ✓ Différences entre communication en face à face et au téléphone
- ✓ Les principales difficultés de la vente à distance
- ✓ L'utilisation de la voix
- ✓ Le langage
- ✓ Les 11 règles d'or d'une communication réussie

2^{ème} partie : La démarche logique de vente au téléphone

LA PREPARATION ET LA PRISE DE CONTACT

APPELS SORTANTS

Préparer l'appel

- ✓ Fichier client : préparation et ciblage
- ✓ Profils psychologiques des clients et historique des commandes
- ✓ Produits/services vendus : parts de marché et ventes à développer, repérage des ventes croisées possibles
- ✓ Construction des argumentaires

Prendre contact

- ✓ Faire dire la satisfaction
- ✓ Annoncer l'objectif de l'appel
- ✓ Découvrir les besoins identifiés

Proposer et susciter l'envie

- ✓ La proposition avantageuse
- ✓ **L'ancrage** dans l'environnement du client

APPELS ENTRANTS

Réceptionner l'appel

- ✓ Professionnaliser la réception de l'appel

Répondre à la demande

- ✓ Ecouter activement
- ✓ Reformuler
- ✓ Traiter la demande

Créer un besoin immédiat :

- ✓ Le rebond commercial et la question pré-ciblée : définition, objectifs, construction

LA PROPOSITION, L'ARGUMENTATION, LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS, LA CONCLUSION

Convincre

- ✓ L'argumentation simple
- ✓ L'argument face au concurrent en place

Dissiper les craintes : répondre aux objections

- ✓ Les différents types d'objection
- ✓ Traitement des objections : méthode ACRE
- ✓ Le cas particulier de l'objection tarifaire

Verrouiller la télévente : la conclusion pro active

- ✓ Moments favorables : le repérage des feux verts
- ✓ Techniques de conclusion pro active

La conduite à tenir en cas d'échec

- ✓ La question de confiance

LA PRISE DE CONGE ET LE SUIVI

La prise de congé

- ✓ La décompression
- ✓ Peaufiner l'image de l'entreprise
- ✓ Les erreurs à éviter

Le suivi de l'appel

- ✓ Les actions immédiates à réaliser suite à la vente par téléphone
- ✓ L'échéancier des relances et du suivi client

3^{ème} partie : ventes sur appels réels (optionnelle)

◆ Objectifs :

- ✓ Réaliser des ventes par téléphone auprès de clients
- ✓ Valider les acquis et peaufiner les techniques vues en salle

◆ Contenu et méthodologie :

- ✓ Entretiens réels
- ✓ Ecoutes individualisées avec débriefings et préconisations à chaud
- ✓ Débriefings collectifs avec apports de solutions concrètes

◆ Livrable :

- ✓ Production d'un tableau de bord avec résultats

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Tests, exercices
- ✓ Construction d'un script de vente sur un produit/service commercialisé
- ✓ Fiches pratiques
- ✓ Simulations et débriefing sur des cas concrets
- ✓ Echanges interactifs avec l'animateur
- ✓ Travaux en ateliers

Durées et modalités :

1^{ère} et 2^{ème} partie

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

3^{ème} partie (option)

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	0,5 jour (3h30) par participant	0,5 jour (4h) par participant
Formation individuelle (Pack formation coachée)		

FORMATION FIDELISATION CLIENT



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



PUBLIC EXPERIMENTE

♦ Public visé :

- ✓ Responsable grands comptes et comptes clés, commercial, technico-commercial, ingénieur commercial et ingénieur d'affaire expérimentés

♦ Objectifs :

- ✓ Développer une approche commerciale originale au centre d'une stratégie de fidélisation et de développement du client
- ✓ Se démarquer des concurrents par une approche « client » et non « produit »
- ✓ Se démarquer en période de crise ou de marché tendu
- ✓ Développer une relation commerciale transparente dans une logique « gagnant-gagnant »
- ✓ Mettre les enjeux de la relation client au cœur du discours commercial

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun
- ✓ La [formation comment augmenter ses parts de marché chez ses clients](#) est une alternative pour tous publics.

♦ Contenu :

Introduction :

- ✓ Les leviers de développement du chiffre d'affaires
 - La prospection et ses limites
 - La fidélisation client et ses avantages
- ✓ Les 3 piliers de la relation client – fournisseur et de la stratégie de fidélisation
 - Technique
 - Commercial
 - Humain
- ✓ Le bilan de la collaboration
 - Définition et intérêt du bilan de la collaboration comme axe majeur de la fidélisation client
 - Pour quels clients est-il indispensable de le réaliser ? A quels moments ?

ETAPE 1 : L'EQUILIBRE DU BILAN

La préparation

- ✓ Cibler les clients concernés par la démarche
- ✓ Anticiper les causes de mécontentement probables et préparer des réponses/solutions
- ✓ Repérer les axes de développement commercial chez le client dans une stratégie de fidélisation

La démarche auprès du client

- La co-construction du bilan de la collaboration : la parole au client
- Points d'insatisfaction/de satisfaction
- Points d'amélioration
- ✓ La matérialisation de l'écoute par un support écrit spécifique

- ✓ Les comportements et attitudes
 - Les comportements clés
 - Les comportements interdits
- ✓ Purger les freins au développement du business
 - Donner des solutions/réponses immédiates
 - S'engager sur des solutions/réponses futures dans un calendrier précis et partagé
 - Equilibrer le bilan
- ✓ Le rebond commercial
- ✓ L'implication du client dans une démarche de collaboration gagnant-gagnant afin de conquérir de nouvelles parts de marché
 - Question impliquante
 - Alternative 3 branches

ETAPE 2 (EN FONCTION DES CAS) : LA RECHERCHE DES SOLUTIONS POSSIBLES EN INTERNE

ETAPE 3 : L'OFFRE GLOBALE

La préparation

- ✓ L'Offre à tiroirs
- ✓ Le Plan d'Action Client

La démarche auprès du client

- ✓ L'annonce des solutions apportées
- ✓ L'Offre à tiroirs
- ✓ Le Plan d'Action Client
- ✓ L'argumentation économique
- ✓ Le traitement des objections
- ✓ La conclusion pro active
- ✓ Les solutions de repli en cas d'échec

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils
 - Trame de bilan de la collaboration
 - Plan d'Action Clients
 - Offre à tiroirs
- ✓ Simulations commentées à chaud à partir d'exemples choisis par les participants
- ✓ Travaux en sous-groupes

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

CONCLURE UNE VENTE CHEZ UN PROSPECT DIFFICILE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



PUBLIC EXPERIMENTE

♦ Public visé :

- ✓ Commercial, vendeur, technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires, responsable grands comptes et comptes clés expérimentés

♦ Objectifs visés :

- ✓ Parvenir, après avoir tenté une prospection commerciale associée à des techniques de vente classiques, à conclure une vente chez un prospect stratégique
- ✓ Appliquer une méthode novatrice qui, au-delà des techniques de vente, s'attache à la psychologie du client
- ✓ Concrétiser sa prospection commerciale dans des situations difficiles

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun
- ✓ La formation « [Conclure une vente en 10 étapes](#) » est un bon préalable.

♦ Contenu :

Etape 1 : la préparation

- ✓ Les 3 éléments déclencheurs de la prise de décision
Il s'agit de faire prendre conscience aux commerciaux que, pour faire évoluer la négociation commerciale, il convient de faire évoluer les techniques de vente et d'associer 3 éléments, malheureusement trop souvent peu exploités :
 - La PREPARATION de sa négociation de manière précise et factuelle
 - ❖ La RIGUEUR
 - Le COMPORTEMENT basé sur sa capacité à transmettre des émotions
 - ❖ L'AFFECTIVITE
 - La maîtrise des TECHNIQUES de NEGOCIATION et de COMMUNICATION
 - ❖ L'AGRESSIVITE (et non l'agression)
- ✓ Le fonctionnement de l'individu... et du client
 - La pyramide de Maslow...et la valorisation du client
- ✓ Les 7 piliers de la méthode
Outre le savoir-faire, cette démarche repose sur les points suivants, dont il faut parfaitement maîtriser la mise en application :
 - L'affectivité
 - ❖ Livrer ses émotions (Analyse Transactionnelle).
 - LA VALORISATION
 - ❖ Donner de l'importance au client.
 - ❖ Favoriser la reconnaissance (Maslow)
 - LA TRANSPARENCE
 - ❖ Aller droit au but (A.T. + Savoir-Faire) : « toute vérité est bonne à dire, ce qui compte c'est la façon de le dire ! »
 - L'ECOUTE
 - ❖ Chercher à comprendre (A.T. + Savoir Faire) : c'est différent de reprocher !

- L'EMPATHIE
 - ❖ Réussir à percevoir intuitivement ce que ressent l'autre tout au long de la négociation. (A.T.)
- L'IMPLICATION
 - ❖ Faire adhérer votre interlocuteur aux différentes étapes de la négociation (A.T. + Savoir-Faire)
- LA CREATIVITE
 - ❖ Oser une visite originale qui sort des techniques de vente classique (Savoir-Faire).

Etape 2 : la prise de contact

- ✓ Annoncer clairement l'objectif de la négociation ?
 - Le droit au but

Etape 3 : la découverte d'implication du frein

- ✓ L'alternative 3 branches

Etape 4 : isoler le frein et obtenir un pré-accord

- ✓ La reformulation
- ✓ La pré-close

Etape 5 : lever le frein

- ✓ L'argumentaire flash

Etape 6 : la découverte du « cahier des charges »

- ✓ Les questions ciblées
 - La méthode du Quintilien
- ✓ Les reformulations partielles
- ✓ La validation et la recherche permanente du feed back

Etape 7 : la proposition-argumentation

- ✓ Le plan d'actions
- ✓ L'argumentation ciblée : La méthode CAP

Etape 8 : le traitement des objections dont le prix

- ✓ La méthode des 3 A
- ✓ L'isolation impliquante du prix

Etape 9 : la conclusion et la mise à l'épreuve

- ✓ Conclure une vente

Etape 10 : le bilan de la mise à l'épreuve

- ✓ S'inscrire dans un suivi professionnel pour fidéliser

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils
 - Alternative 3 branches
 - Plan d'action client
 - Pré-close
- ✓ Travaux en sous-groupes
- ✓ Simulations commentées à chaud

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

PROSPECTION COMMERCIALE EN SALON PROFESSIONNEL : TRANSFORMER LES VISITES DE STAND EN RENDEZ-VOUS



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

◆ Public visé :

- ✓ Vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires, responsables grands comptes et comptes clés
- ✓ Toute personne amenée à prendre un RDV avec un prospect sur un stand

◆ Objectifs :

- ✓ Maîtriser les fondamentaux pour rendre le stand attractif
- ✓ Adopter des comportements professionnels pour inciter le prospect à venir sur le stand
- ✓ Développer des réflexes et des automatismes pour collecter de l'information pertinente et exploitable auprès du prospect
- ✓ Maîtriser les techniques de prise de rendez-vous avec le prospect
- ✓ Savoir gérer les périodes de forte affluence
- ✓ Savoir suivre et relancer les contacts pris sur un salon

◆ Prérequis :

- ✓ Aucun

◆ Contenu :

Le choix du stand

- ✓ L'emplacement idéal
- ✓ La position du stand par rapport aux concurrents

L'attractivité du stand : comment se démarquer des autres stands ?

- ✓ Les animations
- ✓ Le visuel
- ✓ La lumière
- ✓ Le matériel
- ✓ Les accessoires
- ✓ La documentation

L'accueil sur le stand : comment accueillir ?

- ✓ Quelles attitudes adopter pour attirer le prospect ? Quelles sont les erreurs à éviter sur le stand ?
 - Positions assis/debout
 - Les discussions parasites

- ✓ Comment inciter le prospect à entrer sur le stand ?
 - La règle des 4X20
 - Le discours
 - La gestuelle
- ✓ Quand et pourquoi inviter le prospect à s'asseoir ?
- ✓ Pourquoi et comment créer de la convivialité ?
- ✓ Comment gérer l'affluence ? Comment faire patienter adroitement ?

La prise de contact

- ✓ Comment entrer en contact avec les différents types de prospect ?
 - Prospect « agressif » qui questionne immédiatement sur le prix
 - Prospect en retrait
 - Prospect « envahissant »

La qualification du besoin

- ✓ Comment détecter si le client a un projet ?
- ✓ Quels éléments collecter pour qualifier le prospect et son besoin ?
 - Le questionnaire ciblé
 - En zone rouge
 - En zone verte
 - Comment aborder adroitement la question du budget ?
- ✓ Pourquoi et comment formaliser les informations collectées ?
 - La fiche de qualification

La prise de rendez-vous

- ✓ Comment prendre un rendez-vous adroitement ?
- ✓ Comment formaliser le rendez-vous ?
 - La fiche de rendez-vous
 - La confirmation du rendez-vous
 - L'inscription du rendez-vous dans un agenda
 - La documentation à remettre au client
- ✓ Que faire quand le projet est trop éloigné et qu'on ne peut pas prendre un rendez-vous de suite ?

La prise de congé

- ✓ Pourquoi et comment soigner sa prise de congé ?
- ✓ Quels sont les pièges et les erreurs à éviter ?

Le suivi et la relance des contacts

- ✓ Comment classer et suivre les contacts ?
- ✓ Que faire, en cas de doute, pour être sûr que le rendez-vous sera honoré ?

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils/mémos :
 - Les règles d'un stand attractif
 - La fiche de collecte d'information
 - La fiche de rendez-vous
- ✓ Entraînements intensifs filmés et débriefés à chaud sur des cas concrets
- ✓ Echanges interactifs avec l'animateur

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION REUSSIR SES PRISES DE RENDEZ-VOUS



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Téléconseillers, téléprospecteurs, télévendeurs, conseillers clientèle à distance, assistant(e)s ADV, vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires
- ✓ Toute personne souhaitant optimiser l'efficacité de sa prise de rendez-vous par téléphone

1^{ère} partie

♦ Objectifs :

- ✓ Comprendre, analyser et vaincre ses peurs de la prise de rendez-vous
- ✓ S'approprier les savoir-faire et les techniques de prise de rendez-vous chez un prospect
- ✓ Mettre en place une téléprospection efficace
- ✓ Comprendre les fondamentaux du télémarketing

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Section 1 : les fondamentaux de la communication en téléprospection

- ✓ Le schéma de la communication
 - Différences entre prospection face à face et prospection téléphonique
 - Les gestes
- ✓ Les facteurs clés d'une communication réussie
 - Test de Leavitt
 - Ecoute active, questionnement et recherche de feed-back
 - Questions ouvertes/fermées
 - La règle des 4 « C »
 - Les pièges à éviter
- ✓ L'utilisation de la voix en télémarketing
- ✓ Le langage en prospection téléphonique
- ✓ La posture
- ✓ La respiration

Section 2 : la démarche logique de prise de rendez-vous

Le ciblage

- ✓ Identifier les cibles : entité économique, contact prioritaire, personnes ressources
- ✓ La construction des scénarios : la méthode IEA
- ✓ Le listage des différentes objections et les réponses possibles

La préparation de l'appel

- ✓ Mentale
- ✓ Matérielle
- ✓ Organisation et optimisation des tournées

Les étapes de l'appel

- ✓ Prendre contact
- ✓ Créer l'événement
- ✓ Susciter l'intérêt : l'alternative 3 branches
- ✓ Fixer le rendez-vous
- ✓ Prendre congé

Le traitement des objections en prospection téléphonique

- ✓ Détecter et traiter les objections
- ✓ Reconnaître le type d'objections
- ✓ Traiter l'objection : méthode ACRE
- ✓ Evaluer le réel intérêt du prospect : la question d'évidence

Le suivi de l'appel

- ✓ L'organisation et la planification de la relance
- ✓ Le suivi de la prise de rendez-vous

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction du guide d'entretien de téléprospection
 - Evénements
 - Alternatives 3 branches
- ✓ Liste guide des objections rencontrées et des réponses possibles
- ✓ Travaux en sous-groupes sur des cas concrets
- ✓ Simulations enregistrées et filmées
- ✓ Débriefing et préconisations à chaud

Durées et modalités :

1ère partie	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

2ème partie (optionnelle)

♦ Objectifs :

- ✓ Prendre des rendez-vous auprès de la cible
- ✓ Valider les acquis et peaufiner les techniques vues en salle

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Appels réels
- ✓ Ecoutes individualisées avec debriefings et préconisations à chaud
- ✓ Débriefings collectifs avec apports de solutions concrètes
- ✓ Productions d'un tableau de bord avec résultats collectifs et individuels

Durées et modalités :

2ème partie	Présentiel	Distanciel
Formation collective	0,5 jour (4h) par personne	0,5 jour (4h) par personne
Formation individuelle (Pack formation coachée)	4h	4h

FORMATION DEMANDER UNE RECOMMANDATION CLIENT



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

♦ Public visé :

- ✓ Vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires, responsables grands comptes et comptes clés
- ✓ Toute personne amenée à vendre un produit ou un service

♦ Objectifs :

- ✓ Maîtriser une technique de redoutable pour conclure une vente : transformer jusqu'à 9 ventes sur 10 contacts !
- ✓ Développer facilement le portefeuille clients
- ✓ Conclure une vente sans investissement supplémentaire
- ✓ Compléter, s'il existe, le dispositif du parrainage client

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Qu'est-ce que la recommandation ?

- ✓ Définition de la recommandation
- ✓ Différences avec le **parrainage** client
- ✓ La recommandation : un moyen facile pour développer le portefeuille client
- ✓ Les avantages de la recommandation
 - Gagner du temps pour conclure une vente
 - Conclure une vente facilement
 - Développer le portefeuille client
 - Mettre en place une technique de prospection commerciale innovante et gratuite
 - Augmenter le moral des commerciaux
 - Diminuer les coûts de prospection commerciale
 - Compléter votre dispositif de parrainage client

Comment se faire recommander ?

- ✓ Les 4 composantes de la recommandation
- ✓ La notion d'événements et de projets
- ✓ La recommandation en 8 étapes
- ✓ Les 4 moments favorables pour en parler
- ✓ Le traitement des objections du client

Comment exploiter et suivre la recommandation ?

- ✓ Le courrier commercial adressé au prospect
- ✓ La prise de rendez-vous avec le prospect
- ✓ Le suivi commercial de la recommandation

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils et de mémos pour chaque étape de la recommandation
- ✓ Echanges interactifs avec l'animateur
- ✓ Travaux individuels en sous-groupes
- ✓ Entraînements intensifs avec debriefings à chaud

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

AUGMENTER SES VENTES ADDITIONNELLES



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Vendeurs, commerciaux, technico-commerciaux, ingénieurs commerciaux, ingénieurs d'affaires, managers, responsables grands comptes et comptes clés
- ✓ Toute personne amenée à vendre un produit ou un service

♦ Objectifs :

- ✓ Augmenter le chiffre d'affaires par le développement du réflexe de la vente complémentaire et de la vente additionnelle
- ✓ Professionnaliser la relation client pour mieux le fidéliser
- ✓ Emporter l'adhésion sous l'angle du conseil
- ✓ Fidéliser le client et pérenniser la relation commerciale

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Introduction

- ✓ Les ventes additionnelles au cœur de la fidélisation client
- ✓ Différence entre **vente complémentaire** et **vente additionnelle**
 - Définition et objectifs
 - Schéma de « la cible élargie »

La préparation

- ✓ La préparation mentale : lever ses propres freins et ses inhibitions
- ✓ La préparation matérielle

De la conclusion à la vente complémentaire

- ✓ Comment développer et alimenter son réflexe de vente additionnelle ?
- ✓ Comment passer de la conclusion du produit de base à la vente complémentaire ?
- ✓ Comment réussir la transition ?

La vente complémentaire

- ✓ Comment savoir quels produits proposer au client ?
 - La **découverte orientée** en 7 questions
- ✓ Comment susciter l'intérêt ? Comment créer le besoin ?
 - Les motivations d'achat psychologiques du client
 - La technique de la projection
- ✓ Comment convaincre de la nécessité de l'achat ?
 - La **méthode CAP**
- ✓ Comment relativiser et justifier le coût supplémentaire engendré ? Comment démontrer la valeur ajoutée ?
 - **L'argumentation technico-économique**
 - Le chiffrage du gain

La vente additionnelle

- ✓ Comment passer adroitement de la vente complémentaire à la vente additionnelle ?
- ✓ Comment, si elles existent, utiliser les promotions et jouer sur la saisonnalité ?
- ✓ Comment fidéliser le client grâce à la vente additionnelle ?

La conclusion

- ✓ Les techniques de conclusion proactives et la conduite à tenir en cas d'échec
 - Techniques et comportements
 - Choix des mots et du langage
 - Gestuelle et postures appropriées
- ✓ Quelles sont les erreurs à éviter durant cette phase clé ?

La prise de congé

- ✓ Pourquoi la prise de congé est-elle un élément fort de la fidélisation client ?
- ✓ Comment prendre congé et accompagner le client dans son achat ?
- ✓ Comment devenir le référent du client ?

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction d'outils d'aide à la vente par gamme de produits/service.
 - Liste des produits complémentaires et additionnels
 - Découvertes orientées
 - Démonstrations économiques
- ✓ Travaux en sous-groupes
- ✓ Simulations enregistrées et filmées
- ✓ Débriefing et préconisations à chaud

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

Management opérationnel

FORMATION DÉVELOPPER SON LEADERSHIP



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



MODULE 1: INTRODUCTION AU LEADERSHIP

◆ Public visé :

- ✓ Managers de proximité, responsables opérationnels, chefs d'équipes, chefs de projets, conducteurs de travaux, chefs d'atelier, responsables d'un service ou d'un établissement
- ✓ Collaborateurs nommés responsables d'une équipe ou amenés à devoir la gérer
- ✓ Toute personne en charge d'une équipe, ou souhaitant améliorer ses compétences en leadership

◆ Objectifs :

- ✓ Maîtriser la communication de leader
- ✓ Appréhender les actions permettant de développer son leadership
- ✓ Connaître ses propres compétences en matière de leadership
- ✓ Développer son leadership et ses qualités de leader
- ✓ Mobiliser les énergies de son équipe

◆ Prérequis :

- ✓ Aucun

◆ Contenu :

Introduction

- ✓ Comprendre les fondamentaux du leadership
 - Définition du leadership
 - Différence entre leadership et gestion
 - Les différentes théories du leadership
- ✓ Leadership et management

Découvrir ses propres compétences de leader

- ✓ Auto-évaluation de ses compétences actuelles
- ✓ Développer sa vision de leader et ses soft skills
- ✓ Identification de ses points forts et axes d'améliorations
- ✓ Développement d'un plan d'action personnel

Communication efficace

- ✓ Les différentes formes de communication
- ✓ Les différentes règles de communication orales et écrites
- ✓ Les techniques de communication verbale et non verbale
- ✓ Écoute active et feedback constructif
- ✓ Assertivité et management
- ✓ Développer sa communication pour une équipe performante

MODULE 2 : LEADERSHIP ET PRISE DE DÉCISION

♦ Public visé :

- ✓ Managers de proximité, responsables opérationnels, chefs d'équipes, chefs de projets, conducteurs de travaux, chefs d'atelier, responsables d'un service ou d'un établissement
- ✓ Collaborateurs nommés responsables d'une équipe ou amenés à devoir la gérer
- ✓ Toute personne en charge d'une équipe, ou souhaitant améliorer ses compétences en leadership

♦ Objectifs :

- ✓ Maîtriser la communication de leader
- ✓ Appréhender les actions permettant de développer son leadership
- ✓ Comprendre les motivations des collaborateurs pour adapter son management, et favoriser le changement
- ✓ Mettre en place les outils d'amélioration de la performance

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Prise de décision efficace

- ✓ Les différentes méthodes de prise de décision
- ✓ Analyse des risques et des conséquences
- ✓ Développement de compétences de prise de décision

Leadership et gestion du changement

- ✓ Les différentes étapes du processus de changement
- ✓ Techniques de gestion du changement
- ✓ Le rôle du leader dans la conduite du changement

Conclusion

- ✓ Récapitulation des points de la formation
 - Évaluation des acquis
 - Pistes de développement personnel

Les 2 modules sont idéalement associés. Ils peuvent être espacés d'un mois pour une mise en application entre les modules

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Présentation/adaptation de fiches synthétiques et de mémos sur les différents thèmes abordés
- ✓ Travaux en sous-groupes
- ✓ Simulations filmées et commentées à chaud
- ✓ Échanges avec l'animateur

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION MANAGEMENT A DISTANCE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

PUBLIC EXPERIMENTE



- ◆ **Public visé :**
 - ✓ Manager de proximité, responsable opérationnel, chef d'équipe, chef de projets, conducteur de travaux, chef d'atelier, responsable d'un service ou d'un établissement expérimenté
- ◆ **Objectifs pédagogiques :**
 - ✓ Acquérir les méthodes et les outils nécessaires pour savoir comment gérer une équipe de travail à distance.
 - ✓ Faire partager les objectifs, valeurs et règles du jeu de l'entreprise pour renforcer le sentiment d'appartenance et garantir la cohésion de l'équipe.
 - ✓ Piloter et suivre la performance individuelle et collective à l'aide de tableaux de bord
- ◆ **Pré requis :**
 - ✓ Aucun
 - ✓ La formation manager une équipe est un bon préalable
- ◆ **Matériel à prévoir :**
 - ✓ Un ordinateur portable
- ◆ **Contenu :**

Comment manager une équipe à distance : les bonnes pratiques

 - ✓ Les différents types de collaborations à distance
 - ✓ Les différences entre management présentiel et management à distance
 - ✓ Les pièges du management à distance
 - ✓ Les 2 piliers du management à distance
 - L'organisation
 - La communication

Organiser le management d'équipe à distance

- ✓ Mettre en place les outils d'organisation collaboratifs : Dropbox, Google drive, Google agenda, ...
- ✓ Présenter les modes de fonctionnement : fréquence des contacts, reporting, gestion des agendas...
- ✓ Fixer les règles du jeu et instaurer la confiance
 - Temps collectif/individuel
 - Ce qui est autorisé/ce qui ne l'est pas
- ✓ Fixer un objectif commun pour maintenir la cohésion

- ✓ Du management du contrôle au management du contrat : quelle stratégie adopter ? Quel contrat mettre en place avec chaque collaborateur pour initier et suivre la performance ?
 - Qui sont mes collaborateurs ? Quelles sont leurs motivations ?
 - Pyramide de MASLOW
 - Approche SONCASE
 - Comment adapter mon management à leurs motivations ?
 - Les 5 salaires
 - Les 3 piliers de la performance : la méthode SVP
 - L'analyse de la performance
 - La mise en place des Contrats de progrès
- ✓ Créer des outils de reporting et de pilotage
 - Pour l'équipe
 - Pour chaque collaborateur

Adapter sa communication à distance

- ✓ Comment manager une équipe en télétravail ? Prioriser la communication sous toutes ses formes.
- ✓ Les outils de communication :
 - La fréquence des échanges
 - Les canaux de communication utilisés en individuel/en collectif : SMS, mails, visioconférences, téléphone, chats
- ✓ Comment piloter l'activité journalière, hebdomadaire, mensuelle ? Comment fixer les objectifs ? De l'équipe ? De chaque collaborateur ?
 - La réunion d'équipe
 - ❖ Organisation
 - ❖ Déroulement
 - L'entretien périodique
 - ❖ Préparer un entretien périodique à distance
 - ❖ Mener un entretien à distance : difficultés/solutions
- ✓ Comment rompre l'isolement ? Comment remotiver un collaborateur qui lâche prise ? Quel discours managérial tenir ?
 - L'entretien de remotivation : enjeux, préparation, déroulement, suivi
- ✓ Comment limiter les débordements ? Comment se préserver de comportements négatifs ? Comment parer à la contagion ? Comment éviter l'apparition d'un leader exerçant une mauvaise influence sur l'équipe ?
 - L'entretien de recadrage : définition, préparation, déroulement, suivi

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Présentation d'outils collaboratifs
- ✓ Entraînements à la création d'espaces partagés
- ✓ Simulations d'entretiens filmés et commentés à chaud
- ✓ Echanges avec l'animateur

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	4 jours (28h)	16h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	15h30	17h30

FORMATION MENER UN ENTRETIEN PROFESSIONNEL



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

♦ Public visé :

- ✓ Managers débutants ou seniors désireux de parfaire leurs connaissances dans ce domaine

♦ Objectifs de la formation :

- ✓ Maîtriser les étapes d'un entretien professionnel
- ✓ Utilisation de grilles d'évaluations
- ✓ Optimiser la préparation de l'entretien individuel

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu

:

CONDUIRE LES ENTRETIENS PROFESSIONNELS EFFICACEMENT

- ✓ L'essentiel de la réforme de la formation : loi du 5 mars 2014
- ✓ L'obligation de l'employeur
- ✓ L'entretien professionnel : outil central
- ✓ Les points clefs
- ✓ Les étapes du CPF
- ✓ Dispositif d'orientation professionnelle
- ✓ Dispositif de formation et de qualification
- ✓ Le compte personnel de formation
- ✓ Formations éligibles
- ✓ Utilisation du CPF

CREER LES CONDITIONS DE REUSSITE

- ✓ Méthode : Les grandes étapes de l'entretien professionnel et les objectifs visés
- ✓ En amont de l'entretien : préparer / se préparer
- ✓ De la convocation à l'entretien lui-même
- ✓ Durée d'un entretien professionnel
- ✓ Exemple d'objectifs pour l'entretien professionnel
- ✓ Travaux sur cas pratiques

MENER L'ENTRETIEN PROFESSIONNEL vs L'ENTRETIEN D'EVALUATION INDIVIDUEL

- ✓ Différencier entretien professionnel et entretien d'évaluation individuel
- ✓ Mener et réussir l'entretien d'évaluation individuel annuel
- ✓ Pendant les entretiens : les bonnes pratiques

DEVELOPPER SES COMPETENCES RELATIONNELLES

- ✓ L'écoute active
- ✓ Rester concentré sur l'objectif
- ✓ Les attitudes de communication
- ✓ Mise en place d'objectifs SMART

CONCLURE ET METTRE EN ŒUVRE LE SUIVI

- ✓ Après l'entretien : faire vivre les engagements

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Intervention d'un formateur expérimenté dans le domaine du management
- ✓ 50 % du temps de la formation consacré à des mises en pratique
- ✓ Validation des compétences par des points réguliers tout au long de la formation
- ✓ Création de documents spécifiques avec les apprenants pour leur propre activité

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION DELEGUER AVEC EFFICACITE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Managers de proximité, responsables opérationnels, chefs d'équipes, chefs de projets, conducteurs de travaux, chefs d'ateliers, responsables d'un service ou d'un établissement
- ✓ Tout manager désirant optimiser l'implication, le potentiel et les compétences de ses collaborateurs

♦ Objectifs :

- ✓ Maîtriser l'un des piliers de la formation au management d'équipe
- ✓ Se dégager du temps pour se recentrer sur des missions à valeur ajoutée
- ✓ Augmenter l'autonomie et responsabiliser les collaborateurs
- ✓ Maîtriser les techniques de mise en place d'une délégation valorisante
- ✓ Contrôler et mettre en place les actions de suivi et de pilotage

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

- ✓ Qu'est-ce que la délégation ? Pourquoi déléguer ? Quels sont les pièges à éviter ?
 - La délégation comme levier de responsabilisation
- ✓ Quels en sont les avantages ?
 - Pour le délégant
 - Pour le délégataire
 - Pour l'équipe
 - Pour l'entreprise
 - Pour le client

La préparation

- ✓ Comment définir les tâches à déléguer ?
 - La recherche de la responsabilisation
 - Le **tableau de délégation**
- ✓ Comment mesurer la réussite de la mission ?
 - Choix des critères quantitatifs, qualitatifs et comportementaux

- ✓ Comment choisir la personne adaptée ?
 - La **matrice de délégation**
- ✓ Comment accompagner la délégation et le délégataire ?
 - **Le plan d'action**
- ✓ Comment préparer l'entretien pour bien déléguer
 - Anticipation des freins et réponses possibles

L'entretien

- ✓ Les 10 étapes de l'entretien de délégation
- ✓ Les techniques de communication
 - La responsabilisation du collaborateur
 - La **méthode QPV**
 - Les techniques d'implication et de valorisation
- ✓ Les pièges de la délégation

Le suivi de la délégation

- ✓ Contrôle de la mission déléguée
- ✓ Mises en place des actions correctives

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Présentation/adaptation de fiches synthétiques et de mémos sur les différents thèmes abordés
 - Les 10 étapes de l'entretien de délégation
 - Techniques de communication pour responsabiliser
 - Tableau de délégation
 - Matrice de délégation
- ✓ Travaux en sous-groupes
- ✓ Simulations filmées et commentées à chaud
- ✓ Echanges avec l'animateur
- ✓ Création d'outils d'aide à la délégation

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION MANAGER LA FORCE DE VENTE PAR LE COACHING COMMERCIAL



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

MODULE 1 : FORMATION SALLE

◆ Public visé :

- ✓ Managers d'équipe de vente, chefs des ventes, directeurs commerciaux, inspecteurs et animateurs commerciaux, responsables d'agences, animateurs de réseaux, directeurs des ventes
- ✓ Tout manager commercial ayant ou non un lien hiérarchique avec la force de vente, qu'elle soit sédentaire (vente en face à face/au téléphone) ou itinérante

◆ Objectifs :

- ✓ Réaliser un acte fort de management commercial avec efficacité et résultats
- ✓ Acquérir les bases et les techniques du coaching commercial
- ✓ Renforcer son rôle de manager à travers l'accompagnement régulier et l'animation de la force de vente
- ✓ Engendrer un cercle vertueux dans l'animation de l'équipe commerciale : coaching commercial/valorisation/apport de valeur ajoutée/augmentation des résultats de tous.
- ✓ Renforcer son management de l'équipe commerciale en aidant chaque collaborateur de la force de vente à atteindre ses objectifs dans une stratégie globale de la formation de la force de vente

◆ Prérequis :

- ✓ Aucun

◆ Contenu :

Introduction :

- ✓ Le coaching des commerciaux :
 - Pilier de la formation de la force de vente
 - Acte fort de management commercial
- ✓ Coacher, c'est manager

Partie 1 : préparation

- ✓ Le coaching, qu'est-ce que c'est ?
- ✓ Quels sont les différents types de coaching ?
- ✓ Combien faut-il prévoir de coachings ? Quelle fréquence adopter ?
 - Le **tableau de fréquences** du coaching des commerciaux
- ✓ Comment le préparer ? Comment l'organiser ? Que préparer seul ? Que préparer avec le collaborateur ?
 - La préparation de la journée
 - La préparation de chaque rendez-vous
- ✓ Quel support utiliser pour l'évaluation du collaborateur ?
 - La **grille d'analyse** du collaborateur : support d'animation de la force de vente

Partie 2 : l'entretien d'accompagnement, acte fort du manager dans la motivation de sa force de vente

- ✓ Comment se déroule-t-il ?
 - Comment se présenter au client (cas d'une vente en face à face)
 - Dans quel cas peut-on/doit-on intervenir ?
 - Quelles sont les attitudes et comportements à adopter/à proscrire ?
- ✓ Quels documents utiliser ?
 - Le **mémo de prise de notes** du coach

Partie 3 : l'entretien de débriefing

- ✓ Comment clôturer chaque entretien commercial ?
- ✓ Comment fixer les objectifs sans brusquer ? Comment impliquer le collaborateur ?
 - L'auto-analyse du
 - L'analyse du coach
 - Le **Plan de Progrès** pour l'entretien suivant
- ✓ Comment terminer l'accompagnement de la journée ?

Partie 4 : l'entretien d'évolution de fin de coaching

La structure de l'entretien

- ✓ L'auto-analyse du collaborateur
- ✓ L'analyse du coach
- ✓ Le **Plan d'Actions** associé au Plan de Progrès

Le Plan d'Actions

- ✓ Recommandations générales :
 - Plan de Progrès complet
 - ❖ Qui ? coach et collaborateur
 - ❖ Quoi ? détail des solutions en général
 - ❖ Quand ?
 - Calendrier des actions à mener
 - Calendrier de suivi et de contrôle (points intermédiaires)
 - ❖ Comment ? choix du mode de communication entre le coach et le collaborateur (mail, téléphone, fax)
- ✓ Recommandations spécifiques concernant les clients vus en coaching avec le collaborateur
 - Courrier, document à rechercher/fournir, relances à effectuer, programmation d'une autre visite, méthodes à développer, comportements à adopter...
 - Tactique à mettre en place avec préparation de l'entretien de suivi
 - ❖ Points à mettre en avant
 - ❖ Personnes à prévoir :
 - du côté du client
 - du côté de la société du collaborateur formé

Partie 5 : comment analyser son action de coach ?

- ✓ Le **Miroir du coach** en accompagnement

MODULE 2 : COACHING DE PERFORMANCE (OPTIONNEL)

Accompagnement en situation réelle

◆ Objectifs :

- ✓ Mettre en application les acquis du module 1 par un accompagnement de la personne formée, en situation réelle de coaching des commerciaux
- ✓ Peaufiner les outils et les techniques vus en salle
- ✓ Bénéficier d'un regard extérieur pour pouvoir comprendre et analyser ses points de progrès en situation réelle
- ✓ Corriger ses défauts grâce à la mise en place d'un Plan d'Action Personnalisé

◆ Méthodes pédagogiques :

1ère partie :

- ✓ Personnes en présence : la personne formée, le collaborateur de la force de vente, le client et le consultant Evolutis
 - Le collaborateur réalise son entretien de vente
 - La personne formée note ses remarques sur la grille d'évaluation du collaborateur et intervient conformément à ce qui a été vu au module précédent.
 - Le consultant EVOLUTIS écoute, observe et analyse la prestation du collaborateur et de la personne formée

2ème partie :

- ✓ Personnes en présence : la personne formée, le collaborateur de la force de vente et le consultant Evolutis
 - Après chaque entretien de vente, la personne formée procède à un débriefing du collaborateur de la force de vente.
 - A la fin de la journée de coaching, la personne formée réalise l'entretien de débriefing du collaborateur de la force de vente à l'aide de la grille d'évaluation du collaborateur. Cet entretien est filmé
 - Le consultant EVOLUTIS écoute et analyse ces débriefings

3ème partie :

- ✓ Personnes en présence : la personne formée et le consultant Evolutis
 - Le consultant Evolutis débriefe la personne formée après chaque entretien de vente et en fin de journée (à l'aide du film)
 - Le débriefing de la fin de journée fait l'objet d'un document écrit : le miroir du coach en accompagnement qui reprend :
 - ❖ La synthèse des coachings effectués par la personne formée
 - ❖ Les 2 à 3 points de progrès restants
 - ❖ Un Plan d'Action Personnalisé pour les corriger

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction et adaptations d'outils :
 - Le tableau de fréquence de coaching des commerciaux
 - La grille d'analyse du collaborateur
 - Le mémo de prise de notes du coach
 - Le Plan de Progrès et le Plan d'Actions associé
 - La grille d'auto-analyse du coach
- ✓ Etudes de cas
- ✓ Simulations filmées et débriefées à chaud

Durées et modalités :

Module 1 : formation salle	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

Module 2 : coaching de performance	Présentiel	Distanciel
Formation collective	Nous consulter	Non dispensé
Formation individuelle (Pack formation coachée)		

FORMATION MANAGEMENT D'EQUIPE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



MODULE 1 : MOTIVATION ET PERFORMANCE

- ◆ **Public visé :**
 - ✓ Managers de proximité, responsables opérationnels, chefs d'équipes, chefs de projets, conducteurs de travaux, chefs d'atelier, responsables d'un service ou d'un établissement
 - ✓ Collaborateurs nommés responsables d'une équipe ou amenés à devoir la gérer
 - ✓ Toute personne en charge d'une équipe
- ◆ **Objectifs :**
 - ✓ Maîtriser l'un des piliers de la formation à la gestion d'équipe
 - ✓ Appréhender sa mission de manager de proximité
 - ✓ Connaître son propre style de management
 - ✓ Comprendre les motivations des collaborateurs pour adapter son management
 - ✓ Mettre en place les outils d'amélioration de la performance
- ◆ **Prérequis :**
 - ✓ Aucun

Contenu :

Introduction

- ✓ A quoi sert le management ? Quels en sont les principes directeurs ?
 - Management et leadership
 - Rôle et missions du manager

Découvrir son propre style

- ✓ Quel type de manager suis-je ?
 - Un management, des managers : identification de son propre style de management dominant
- ✓ Quelles sont les incidences sur mes collaborateurs ?
 - Incidences sur l'adhésion et la motivation des collaborateurs
- ✓ Les atouts du **leader participatif**
- ✓ Les 8 savoir-faire du **leader pro-actif**

Manager le collaborateur

- ✓ Qui sont mes collaborateurs ? Quelles sont leurs motivations ?
 - **Pyramide de MASLOW**
 - **Approche SONCASE**
- ✓ Comment adapter mon management à leurs motivations ?
 - **Les 5 salaires**

Améliorer la performance

- ✓ Quelle stratégie adopter ? Quel contrat mettre en place avec chaque collaborateur pour initier et suivre la performance ?
 - Les 3 piliers de la performance : **la méthode SVP**
 - L'analyse de la performance
 - La mise en place des **Contrats de progrès**
- ✓ Conclusion / Engagements pour le module suivant

MODULE 2 : LES OUTILS D'ANIMATION

♦ Public visé

- ✓ Managers de proximité, responsables opérationnels, chefs d'équipes, chefs de projets, conducteurs de travaux, chefs d'atelier, responsables d'un service ou d'un établissement
- ✓ Collaborateurs nommés responsables d'une équipe ou amenés à devoir la gérer
- ✓ Toute personne en charge d'une équipe

♦ Objectifs :

- ✓ Maîtriser les techniques managériales de communication pour manager une équipe
- ✓ Savoir communiquer dans un cadre formel et informel
- ✓ Fixer les objectifs et contrôler leur mise en œuvre
- ✓ Maîtriser les techniques d'entretien
- ✓ Mettre en place une délégation

♦ Contenu :

- ✓ Bilan des Actions menées suite au module précédent
- ✓ Comment piloter l'activité journalière, hebdomadaire, mensuelle ? Comment fixer les objectifs ? De l'équipe ? De chaque collaborateur ?
 - **L'entretien périodique**
- ✓ Comment limiter les débordements ? Comment se préserver de comportements négatifs ? Comment parer à la contagion ? Comment éviter l'apparition d'un leader exerçant une mauvaise influence sur l'équipe ?
 - **L'entretien de recadrage** : définition, préparation, déroulement, suivi
- ✓ Comment dégager du temps pour se consacrer à sa mission de manager de proximité ? Comment motiver les collaborateurs méritants ?
 - Réussir sa délégation
 - ❖ **La matrice de délégation**
 - ❖ **L'entretien de délégation**
- ✓ Trucs et astuces pour un management à distance

Les 2 modules sont idéalement associés et espacés d'un mois pour une mise en application entre les modules

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Présentation/adaptation de fiches synthétiques et de mémos sur les différents thèmes abordés
- ✓ Travaux en sous-groupes
- ✓ Simulations filmées et commentées à chaud
- ✓ Echange avec l'animateur

Durées et modalités :

Module 1 : Motivation et performance	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30
Module 2 : outils d'animation	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30
Module 1 + Module 2	Présentiel	Distanciel
Formation collective	4 jours (28h)	16h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	15h30	16h30

FORMATION REUSSIR LA COHESION D'EQUIPE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

♦ Public visé :

- ✓ Membres du Comité de Direction, managers, chefs de services

♦ Objectifs :

- ✓ Dédramatiser des situations tendues en interne en favorisant la communication interservices et la cohésion d'équipe
- ✓ Fédérer les services autour d'objectifs communs pour travailler en équipe
- ✓ Dégager, avec la méthodologie formation team building, des actions à mettre en œuvre pour chaque service afin d'atteindre l'objectif d'intérêt général pour l'entreprise
- ✓ Construire les outils permettant d'atteindre ces objectifs et de les mesurer.

♦ Prérequis :

- ✓ Volonté forte de la direction

♦ Méthodologie team building en 6 étapes :

Etape 1 : réunion avec la direction

Quelles sont les objectifs à atteindre ?

- ✓ Présentation des problématiques rencontrées et des objectifs à atteindre
- ✓ Analyse des actions de cohésion d'équipe mises en place et de leurs résultats

Etape 2 : réunion des managers des différents services

Quelles sont les difficultés rencontrées et quelles en sont les causes ?

- ✓ Mise à plat des difficultés rencontrées par service
- ✓ Identification des causes internes au service
- ✓ Identification des causes liées aux autres services
- ✓ Identification des freins à travailler en équipe

Quels sont les objectifs prioritaires ?

- ✓ Détection de 3 ou 4 objectifs prioritaires
- ✓ Travail sur 3 objectifs maximum ; à titre d'exemple :
 - Le respect des délais de livraison
 - La coordination interservices
 - Le traitement des litiges

Comment les atteindre ?

- ✓ Méthodologie et étapes à respecter
- ✓ Outils à exploiter
- ✓ Délais et fixation des dates des points intermédiaires
- ✓ Moyens de contrôle

Etape 3 : réunion entre chaque manager de service et les collaborateurs pour améliorer la synergie d'équipe

- ✓ Présentation des axes de progrès à faire évoluer pour mieux travailler en équipe
- ✓ Travail en sous-groupes sur la manière de les atteindre
- ✓ Nomination d'un rapporteur par groupe qui viendra présenter la réflexion commune
 - Méthodes, moyens, outils
 - Mesure des résultats
 - Suivi

A noter que les groupes sont constitués avec des membres de chaque service pour favoriser la communication, la cohésion d'équipe et l'apport de solutions concrètes et réalistes.

Etape 4 : Calage des objectifs définitifs et du plan d'actions

- ✓ Calage des actions dans le temps avec chaque service
- ✓ Choix des outils, moyens et méthodes à privilégier
- ✓ Détermination des chefs de projet pressentis par service.
- ✓ Validation des plans d'actions par les managers

Etape 5 : Validation par la direction

- ✓ Présentation, par les chefs de projet, des plans d'actions retenus par les managers à la Direction
- ✓ Validation de ces plans

Etape 6 : Assemblée plénière

- ✓ Présentation, par les chefs de projet, des plans d'actions validés par la direction à l'ensemble des chefs de Service.
- ✓ Présentation des outils, méthodes et moyens d'actions et de contrôle qui seront mis en œuvre.
- ✓ Questions-réponses

Durée :

- ✓ Formation en présentiel à partir de 4 jours en fonction :
 - Des objectifs à atteindre
 - De la taille des équipes
 - Du niveau de synergie d'équipe existant
 - Des actions de formation à mettre en place à chaque étape
- ✓ Cette formation n'est pas disponible à distance

FORMATION GESTION DES CONFLITS



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



- ◆ **Public visé :**
 - ✓ Managers tous niveaux

- ◆ **Objectifs :**
 - ✓ Gérer son stress
 - ✓ Anticiper le positionnement des belligérants
 - ✓ S'approprier les outils de régulation par la médiation
 - ✓ Gérer un conflit par l'analyse transactionnelle
 - ✓ Maîtriser ses émotions et celles de son interlocuteur pour sortir d'un conflit violent

- ◆ **Prérequis :**
 - ✓ Aucun

- ◆ **Contenu :**

1ère partie : se comprendre par l'analyse transactionnelle

- ✓ Comprendre l'analyse transactionnelle
 - Posture Parent
 - Posture Adulte
 - Posture Enfant

- ✓ Se positionner dans la PAE (auto-diagnostique)
 - Grille de positionnement
 - Analyse de son positionnement
 - Comprendre les transactions

- ✓ Éviter les transferts et la projection
 - Traiter la projection
 - La notion d'inférence

- ✓ Training

2ème partie : gérer son propre stress

- ✓ Comprendre la notion de stress
 - Comment nous sommes sous stress
 - Le stress dans le cerveau
- ✓ La charge cognitive
- ✓ Apprendre à gérer ses émotions
- ✓ 5 techniques de gestion du stress
- ✓ Training jeux de rôles

3ème partie : la médiation

- ✓ S'approprier le rôle du médiateur
 - Comprendre le contexte
 - Définir la mission principale du médiateur
- ✓ Intervenir en médiateur : définir les objectifs de la médiation
- ✓ Pratiquer une écoute active
- ✓ Savoir reformuler, argumenter et réfuter
- ✓ Établir un climat positif de **négociation**
- ✓ Définir les limites de l'action de **médiation**
- ✓ Analyser son action pour comprendre ce qui a amené à la réussite ou à l'échec de la médiation
- ✓ Training de mise en situation

Méthodes pédagogiques :

- ✓ **50% du temps** : Autodiagnostic, Jeux de rôle et Cas pratiques analysés et débriefés
- ✓ Les exemples et les problématiques sont issus du quotidien des participants
- ✓ Les participants élaborent un plan d'action visant à améliorer leurs points de progrès

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION CONDUIRE UN ENTRETIEN ANNUEL D'ÉVALUATION



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Managers de proximité, responsables opérationnels, chefs d'équipes, chefs de projets, conducteurs de travaux, chefs d'ateliers, responsables d'un service ou d'un établissement
- ✓ Toute personne en charge d'évaluer les performances d'un collaborateur

♦ Objectifs :

- ✓ Comprendre les enjeux de l'entretien annuel d'évaluation comme outil de management d'équipe
- ✓ S'entraîner à mener à bien ces entretiens en les structurant sur la base d'un guide clair et concis
- ✓ Acquérir des méthodes et des techniques pour maîtriser et conduire ces entretiens
- ✓ Développer des comportements positifs d'écoute active, préalable à toute fixation d'objectifs et de « plans de progrès »

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Première partie : les enjeux

- ✓ Pour le manager
- ✓ Pour le collaborateur
- ✓ Dans quel esprit aborder ces entretiens d'appréciation ?

Deuxième partie : la préparation

- ✓ Quand et où réaliser les entretiens annuels d'évaluation ?
- ✓ La préparation du manager :
 - La préparation psychologique
 - Que préparer et avec quoi en fonction des situations rencontrées ?
 - Quels travers et quels pièges éviter ?
- ✓ La préparation du collaborateur :
 - Comment l'encourager à bien préparer ?
 - Avec quels outils de préparation ?
- ✓ A quelles attentes de collaborateurs sommes-nous confrontés ?
 - Que viennent-ils chercher ? Comment fonctionnent-ils ?
 - Les erreurs à ne pas commettre
- ✓ Les 3 critères de mesure de la performance : la **méthode S.V.P**

- ✓ La préparation des objectifs et des **contrats de progrès** afférents
 - Le "contrat" de changement
 - Le "contrat" de responsabilisation
 - Le "contrat" de développement
 - Le "contrat" de formation

Troisième partie : les comportements à adopter

- ✓ Comment créer d'emblée un climat chaleureux ?
- ✓ Le questionnement et l'écoute active du collaborateur : clés de voûte d'un entretien d'évaluation réussi.
- ✓ L'appréciation du collaborateur
- ✓ La fixation des objectifs et des contrats de progrès
- ✓ Rappel des grandes règles de communication

Quatrième partie : la conduite de l'entretien d'évaluation

- ✓ Les différentes étapes chronologiques à respecter pour structurer son entretien
- ✓ L'utilisation du **guide d'entretien**
- ✓ Les questions clés à poser pour faire parler son interlocuteur
- ✓ La clôture de l'entretien et la prise de congé
- ✓ L'après entretien

Cinquième partie : les points de blocage possibles

- ✓ Cas du collaborateur qui « met la pression » dès le départ
- ✓ Cas du collaborateur qui n'a pas atteint ses objectifs et qui se réfugie derrière des alibis
- ✓ La demande d'augmentation de salaire

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Simulations filmées et commentées à chaud pour s'approprier le guide d'entretien
- ✓ Travaux en sous-groupes pour réfléchir aux réponses à donner face à des situations ou des questions spécifiques
- ✓ Echange avec l'animateur

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION ANIMER UNE REUNION EFFICACE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Dirigeants, cadres, responsables d'équipe, responsables de projet
- ✓ Toute personne désirant perfectionner ses compétences dans l'animation de réunions

♦ Objectifs :

- ✓ Acquérir les savoir-faire et les techniques pour préparer et animer des réunions efficaces
- ✓ Savoir prendre la parole en réunion pour captiver son auditoire
- ✓ Maîtriser les techniques de communication pour faire face à toutes les interventions des participants
- ✓ Savoir conclure et préparer une réunion
- ✓ Savoir formaliser un compte rendu synthétique de réunion

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Préparer une réunion

- ✓ Check-list d'une bonne préparation matérielle
- ✓ Anticipation des motivations des participants à la réunion et adaptation du discours
- ✓ La préparation personnelle :
 - Le concept de **conducteur de réunion** avec timing précis
 - L'alternance, A PREVOIR, des supports et des techniques d'animation
 - La préparation des illustrations et des démonstrations (adaptées à chaque type de participant présent)

Le début de l'intervention

- ✓ Comment être synthétique dans sa présentation personnelle, dans celle du déroulement de la réunion et de ses objectifs ?
- ✓ La présentation des enjeux de la réunion pour l'auditoire
- ✓ Pourquoi et comment réussir le lancement en rendant acteurs, très rapidement, les participants ?
- ✓ Les principales erreurs à éviter au cours de cette phase.

Les techniques de communication

- ✓ La disposition des participants :
- ✓ Usage/avantages et inconvénients de chaque disposition
 - Le demi-cercle, le carré ou le cercle
 - Les chevrons, « les rangs d'oignon », l'amphi
 - Le U

- ✓ Les supports d'animation : avantages et inconvénients de chacun des supports pour animer une réunion vivante
 - Tableau blanc/paper-board
 - Vidéo projecteur/PC
- ✓ Les techniques d'expression face au groupe :
 - Prendre la parole en réunion : comment se faire écouter face à un groupe ? Comment et que faire noter ?
 - La manière de faire participer
 - ❖ Qui questionner ?
 - ❖ Dans quel ordre ?
 - ❖ De quelle manière ?
 - Comment repérer les partisans et les opposants ? Quels discours et attitudes adopter ?
 - ❖ Le triptyque PCQ (Profil participant, Comportements, Que faire ?)
 - Comment rebondir sur une question ou une remarque d'un participant ?
- ✓ La dimension gestuelle pour animer des réunions efficaces
 - L'alternance des positions assis/debout
 - La technique du balayage
 - Le langage du corps et des mains
 - Les principaux gestes vérité.
- ✓ Le réglage de sa voix sur la nature du discours
- ✓ Les principaux pièges à éviter

La conclusion de la réunion

- ✓ Provoquer un jeu de questions réponses
- ✓ Synthétiser les points clés

L'auto-analyse

- ✓ Le miroir de l'animateur

La formalisation de la réunion

- ✓ Rédiger et communiquer la synthèse

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Présentation/adaptation de fiches synthétiques et de mémos sur les différentes étapes pour animer une réunion
- ✓ Jeux de rôle
- ✓ Travaux en sous-groupes
- ✓ Echanges avec l'animateur

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

Communication & efficacité personnelle

FORMATION GESTION DU TEMPS ET DES PRIORITES



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Toute personne qui regrette que les journées n'aient que 24 heures !
- ✓ Toute personne désireuse d'améliorer de façon durable sa gestion du temps afin de gagner en efficacité et en sérénité

♦ Objectifs :

- ✓ Mettre à plat sa propre organisation pour lutter contre le stress.
- ✓ Rebâtir sa gestion du temps sur de nouvelles bases pour une meilleure gestion de ses priorités.
- ✓ Mettre en place des outils d'aide à l'identification des chronophages
- ✓ Passer du temps subi au temps choisi pour gérer son stress
- ✓ Gérer l'urgence dans le cadre d'une méthode d'organisation individuelle
- ✓ Réussir à s'organiser sans bouleverser le temps des autres
- ✓ Se rendre accessible et disponible pour les autres.

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

- ✓ Gérer son temps et ses priorités pour mieux gérer son stress
 - Définir ses objectifs
 - Comprendre et mesurer les enjeux et les impacts d'une gestion du temps efficace
- ✓ Analyser l'emploi de mon temps : l'analyse personnelle de mon activité
- ✓ Distinguer les missions principales des missions secondaires
- ✓ Décrypter le déroulement d'une semaine de travail
 - Ce que je fais
 - Ce que je devrais faire
 - ❖ La mesure des écarts
 - ❖ La correction des écarts
- ✓ Débusquer et éradiquer les chronophages
 - Le téléphone
 - La gestion des sollicitations de son entourage
 - Les autres sources de dispersion

- ✓ Les solutions personnelles
 - Hiérarchiser ses tâches : distinguer l'important de l'urgent
 - Les 7 lois du temps
 - Les rythmes biologiques
 - L'effet Zeigarnik
 - Bousculer la routine
 - Savoir à quoi dire oui... ou non !
 - ❖ S'affirmer
 - ❖ Négocier les délais
- ✓ Les solutions organisationnelles
 - Traiter efficacement l'information
 - Communiquer avec des outils adaptés
 - ❖ Le téléphone
 - ❖ La gestion des e-mails
 - ❖ Les échanges informels, réunions, entretiens...
 - ❖ Les outils collaboratifs : agenda partagé, CRM, bases de données...
 - La notion de zone ROUGE/zone VERTE
 - La planification, l'anticipation et la gestion des imprévus : le PAB
 - ❖ Intérêt
 - ❖ Méthodologie
 - La délégation pour gagner du temps
 - ❖ Quoi ?
 - ❖ A qui ?
 - ❖ Comment ?
 - L'optimisation de son espace de travail

◆ Les points forts du stage :

- ✓ Chaque participant repart avec :
 - Une analyse détaillée et personnalisée de son activité avec des solutions simples et concrètes à mettre en œuvre.
 - Un mémo reprenant l'ensemble des méthodes et des techniques de gestion de ses priorités vues pendant la formation
- ✓ Des outils méthodologiques structurants et simples
- ✓ Des techniques et méthodes pratiques pour gérer efficacement ses priorités.
- ✓ Une approche intégrant des outils collaboratifs

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Création d'outils personnalisés pour gérer son temps et ses priorités et lutter contre le stress
- ✓ Illustrations des lois par des exemples concrets du quotidien
- ✓ Quizz, exercices, ateliers
- ✓ Travaux interactifs favorisant une assimilation rapide des connaissances

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION GESTION DU TEMPS ET DU STRESS EN TELETRAVAIL



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

♦ Public visé :

- ✓ Chaque personne souhaitant améliorer sa gestion du temps de travail à distance

♦ Objectifs :

- ✓ Acquérir des méthodes de gestion du temps en télétravail
- ✓ S'approprier les clés pour une meilleure gestion des priorités
- ✓ Savoir gérer ses émotions et prendre le recul nécessaire
- ✓ Activer les mécanismes pour lutter contre le stress
- ✓ Savoir concilier travail à distance et dynamique de groupe
- ✓ Savoir comment planifier sa semaine pour gagner en efficacité en télétravail

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

Gérer son temps et ses priorités pour plus d'efficacité

- ✓ Prendre conscience de l'intérêt et des retombées positives d'une meilleure gestion du temps
- ✓ Définir des priorités en télétravail : ce qui est prioritaire/ce qui ne l'est pas
- ✓ Eliminer les chronophages pour mieux gérer son temps
 - Les demandes personnelles au travail
 - Les demandes professionnelles
 - Les échanges téléphoniques
- ✓ Les moyens individuels pour prioriser son temps en télétravail
 - Classer ses tâches par ordre d'importance :
 - ❖ Qu'est ce qui est important ?
 - ❖ Qu'est ce qui est urgent ?
 - L'effet Zeigarnik
 - Les 7 lois du temps
 - Remettre en cause ses habitudes
 - Travailler sa capacité à dire « non »
 - ❖ La préparation psychologique
 - ❖ Négocier la forme sans revenir sur le fond
 - Les délais
 - Les solutions intermédiaires
- ✓ Les moyens organisationnels pour une meilleure gestion des priorités
 - Classer et traiter ses e-mails

- Communiquer avec les outils adaptés
 - ❖ Les outils de visioconférence
 - ❖ Le téléphone
 - ❖ Les réunions et les entretiens à distance
 - ❖ Fixer des rdv et planifier sa semaine : l'utilisation efficace de son agenda
 - ❖ Les outils collaboratifs : bases de données, logiciels, agenda...
- Adapter son activité aux temps forts
- Planifier, anticiper et gérer les imprévus : le **PAB**

Retrouver de l'énergie et de la motivation

- ✓ Cadencer sa journée pour garder ses repères
- ✓ Rendre son espace de travail agréable et efficace
 - Rangement
 - Classement
 - Ergonomie
- ✓ Ne pas s'isoler
 - Etablir des règles communes pour communiquer de manière informelle
 - Fixer des points réguliers avec ses collègues et sa hiérarchie
- ✓ Ressentir et gérer les émotions au travail
 - La tristesse
 - La joie
 - La peur
 - La colère
 - La honte
- ✓ Les techniques pour ne pas se décourager et entretenir sa motivation
 - La technique du rétroviseur
 - L'objectivité par les faits
 - Le flacon plein
- ✓ 6 moyens pour gérer son temps en télétravail
 - Le séquençement du temps
 - Programme et timing
 - Se fixer des **objectifs SMART**
 - Travailler par séquences
 - Travailler sa concentration
 - Se ménager des pauses

◆ Les plus du stage :

- ✓ Chaque participant repart avec une **boîte à outils opérationnels** et des **clés psychologiques** pour une meilleure maîtrise du temps en télétravail au niveau individuel et collectif

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Echanges, exercices, cas concrets, test, vidéo

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

GERER SES EMOTIONS POUR FAIRE FACE A L'AGRESSIVITE DES CLIENTS DIFFICILES



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

♦ **Public visé :**

- ✓ Tout acteur commercial en contact direct avec les clients professionnels ou particuliers.
- ✓ Tout manager souhaitant aider ses collaborateurs à faire face à l'agressivité, aux incivilités ou agressions verbales de la clientèle.

♦ **Objectifs :**

- ✓ Savoir gérer ses émotions pour garder la maîtrise des situations difficiles
- ✓ Faire face à l'agressivité sans la subir
- ✓ Savoir dédramatiser un discours agressif pour ne pas qu'il dégénère
- ✓ Développer un discours positif
- ✓ Résister à la pression du client
- ✓ Proposer des solutions préventives quand elles existent
- ✓ Maîtriser les techniques de gestion des clients difficiles
- ✓ Fidéliser le client grâce à des techniques de communication efficaces

♦ **Prérequis :**

- ✓ Aucun

♦ **Contenu :**

1ère partie : la communication en cas de litige/conflit

- ✓ Rappel des règles de communication dans la gestion des clients difficiles
- ✓ Le langage ou le choix des mots
 - « A langage positif, client positif »
 - ❖ Techniques de communication et style à adopter
 - ❖ Attitude mentale fondamentale : l'empathie
 - « A langage négatif, client négatif »
 - ❖ Les expressions négatives
 - ❖ Les expressions de doute
 - ❖ Les expressions sans volonté marquée
 - ❖ Les expressions « plat ventre »
 - ❖ Les mots « catastrophe »
 - ❖ Les expressions de fausse confiance
 - ❖ Les phrases « bouche trou »
 - ❖ Les expressions piquantes
 - ❖ Les expressions introverties
 - ❖ Les expressions hyperboliques
 - ❖ Les mots à éviter
- ✓ Les **10 règles d'or** pour faire face à l'agressivité
- ✓ Gérer ses émotions

2ème partie : les causes de l'agressivité...

- ✓ Le fonctionnement de l'entreprise
- ✓ Les produits/services
- ✓ La garantie
- ✓ L'après-vente
- ✓ Les Hommes : mauvais accueil, promesse non tenue, délai non respecté...
- ✓ Le manque à gagner pour le client

3ème partie : ...et les techniques de réponses possibles pour faire face à l'agressivité

- ✓ Rappel des règles du jeu
- ✓ Explication
- ✓ Minimisation/maximisation
- ✓ Relativisation/Compensation
- ✓ Responsabilisation
- ✓ Objectivation
- ✓ Démonstration
- ✓ Prévention
- ✓ La technique du pire
- ✓ La technique QPV ?

4ème partie : la conduite à tenir

- ✓ Comment accueillir et traiter un client mécontent :
 - La méthode ACRE
- ✓ Comment traiter le mécontentement ou le litige ?
 - Le traitement immédiat
 - ❖ Le traitement ultérieur
 - ❖ L'annonce du plan d'action
 - ❖ La réponse faite au client
 - La recherche du consensus
- ✓ Comment éviter de se trouver face à une simulation similaire ?
 - La mise en place des outils de prévention
- ✓ Comment mettre des limites à un discours trop agressif ? Comment rétablir l'équilibre avec un client qui abuse de sa situation « dominante » ? En dernier ressort, comment mettre fin à une situation conflictuelle « ingérable » ?
 - La méthode DRD

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Liste des mots et expressions à utiliser/à éviter
- ✓ Tableau des causes d'agressivité les plus courantes/réponses possibles
- ✓ Simulations et entraînements
- ✓ Etudes de cas concrets et construction des réponses à apporter

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

ANIMER UNE FORMATION



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE



♦ Public visé :

- ✓ Toute personne amenée à animer une formation et souhaitant être initiée aux fondamentaux de l'animation d'une formation

♦ Objectifs :

- ✓ Maîtriser les techniques pour animer une formation efficace
- ✓ Se réapproprier les savoir-faire et les savoir-être pour « tenir » les temps de formation
- ✓ S'affirmer auprès des participants grâce à une communication appropriée
- ✓ Renforcer ses compétences de formateur pour « apprendre à faire » au lieu de « faire »

♦ Prérequis :

- ✓ Aucun

♦ Contenu :

- ✓ La préparation de la formation
 - Check-list d'une bonne préparation matérielle
 - La préparation mentale et personnelle pour bien animer une formation :
 - ❖ Le concept de **routeur avec timing** précis.
 - ❖ L'alternance, A PREVOIR, des techniques pédagogiques.
 - ❖ La préparation des supports d'animation et leur vérification.
 - ❖ La préparation des cas pratiques et des illustrations
- ✓ L'animation de la formation et le début de l'intervention
 - Comment être synthétique dans sa présentation personnelle, dans celle du déroulement du programme et de ses objectifs ?
 - La présentation des règles du jeu et des enjeux de la formation.
 - Comment mener un tour de table efficace, rapide et original ?
 - Pourquoi et comment collecter les attentes de chaque participant ?
 - Pourquoi et comment réussir le lancement en rendant acteurs, très rapidement, les participants ?
 - Les principales erreurs à éviter au cours de cette phase.
- ✓ L'animation de la formation et les techniques d'expression face au groupe :
 - Rappel des fondamentaux de la communication en tant qu'émetteur.
 - La manière de faire participer : qui questionner ? Dans quel ordre ? De quelle manière ?
 - Comment se faire écouter face à un groupe de formation ?
 - Pourquoi ? Comment et que faire noter ?
 - Comment repérer et agir sur les personnalités déstabilisantes ?
 - Comment recentrer l'exposé avec tact lorsque les participants s'écartent du sujet ?
 - La gestuelle dans l'animation :
 - ❖ Comment se situer et se déplacer ?
 - ❖ Les principaux « **gestes vérité** ».
 - Comment dire « non », avec tact, à une demande hors sujet ?

- ✓ L'animation de la formation et le déroulement d'une séquence de formation
 - Les 3 phases d'une séquence de formation
 - Répartition du temps
- ✓ La pédagogie comme facteur clé de réussite pour animer une formation
 - Faire dire les carences :
 - ❖ Echanges interactifs
 - ❖ Répétition, exemples-anecdotes, synthèse, reformulation par le groupe
 - Faire trouver les solutions
 - ❖ Ateliers en sous-groupe
 - ❖ Réflexion individuelle
 - S'entraîner
 - ❖ Exercices
 - ❖ Simulations
- ✓ Les outils et techniques pour animer une formation :
 - Le vidéo projecteur
 - ❖ Sur quels thèmes et pour quelle taille de groupe est-il optimal ?
 - ❖ Pourquoi faut-il en limiter l'utilisation ?
 - ❖ Quels sont ses avantages et ses contraintes d'utilisation en tant qu'outil d'animation ?
 - Le paper-board et le tableau blanc
 - ❖ Avantages, inconvénients et contraintes d'utilisation.
 - ❖ Comment les utiliser en exposé théorique, lors d'un débat, en synthèse d'une discussion interactive ?
- ✓ La conclusion et le suivi d'une formation :
 - La synthèse des points clés de la formation : comment y associer les participants?
 - La remise du mode d'emploi participants : comment le présenter, le commenter et inciter à son utilisation ?
 - L'évaluation de la formation :
 - ❖ Avantages et inconvénients comparés de l'évaluation à chaud, à froid, orale et par écrit.
 - ❖ Quel type de retour collecter auprès des participants ? Comment en tenir compte dans le déroulement du module suivant ?

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Simulations et entraînements à partir de cas concrets, sur des séquences d'animation
- ✓ Remise d'un mémo à la fin du module qui reprend :
 - Les étapes clés d'un routeur
 - Les principales techniques de communication (fond/forme) utilisées en salle
 - Le triptyque PCQ (Profil participant, Comportements, Que faire ?)

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION AMELIORER SES ECRITS PROFESSIONNELS



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

- ◆ **Public visé :**
 - ✓ Toute personne souhaitant gagner en efficacité dans la rédaction de ses écrits professionnels.
- ◆ **Objectifs :**
 - ✓ Produire avec aisance des écrits concis, clairs, efficaces et bien présentés.
 - ✓ Augmenter l'impact de ses écrits auprès du destinataire
 - ✓ Maîtriser les techniques rédactionnelles en fonction du message à faire passer
 - ✓ Structurer sa pensée pour gagner du temps
 - ✓ Mieux communiquer à l'écrit
- ◆ **Prérequis :**
 - ✓ Aucun
- ◆ **Contenu :**

La découverte de son propre style d'écriture et de ses « travers » ...

 - ✓ L'affectif
 - ✓ Le directif
 - ✓ Le rebelle
 - ✓ Le bosseur
 - ✓ Le séducteur
 - ✓ Le rêveur

...et les conseils pour les gommer auprès du destinataire

Grammaire et orthographe

- ✓ Révision de quelques points de syntaxe fondamentaux pour améliorer ses écrits professionnels

Le lexique :

- ✓ Utiliser un vocabulaire précis
 - Trouver le mot juste
 - Eviter les anglicismes, le franglais, rechercher des définitions...
 - L'utilisation des abréviations
- ✓ Recourir aux synonymes
- ✓ Eviter les verbes « passe-partout »

Le fond :

- ✓ Structurer sa pensée pour mieux communiquer à l'écrit
 - La **règle des 4 C**
 - Le plan
 - Structuration du message : introduction, corps, conclusion
- ✓ Adapter les écrits en fonction de leurs objectifs et de leurs destinataires

- ✓ Utiliser les meilleures techniques rédactionnelles pour améliorer la concision et l'expressivité
 - Alléger ses écrits
 - Varier la construction de ses phrases :
 - ❖ Forme positive
 - ❖ Forme active
- ✓ Utiliser une ponctuation adaptée (les signes et leurs rôles),
- ✓ Éviter les fautes de style
 - Pléonasmes
 - Redondances
 - Barbarismes
- ✓ Diversifier les mots de liaison (exprimer les relations logiques du discours)

◆ La forme

- ✓ Les techniques rédactionnelles pour rendre le message attractif
- ✓ Le style :
 - Règles de présentation d'un écrit professionnel
 - ❖ Couleurs
 - ❖ Polices
 - ❖ Caractères
 - ❖ Mise en page
 - ❖ Sommaire
 - ❖ Titres
 - Techniques et astuces de mises en forme pour dégager des idées maitresses et améliorer ses écrits professionnels
 - L'utilisation judicieuse des renvois, post-scriptum, astérisques...

Validation de la compréhension :

- ✓ Interprétation et inférence
- ✓ L'autocontrôle et la vérification croisée pour gagner du temps
 - La méthode des 3 coups d'œil
 - La méthode du 2^{ème} regard

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Construction de fiches pratiques :
 - Le compte-rendu
 - La note d'information
 - Le rapport
 - le message "e-mail" ;
- ✓ Travaux sur cas concrets
- ✓ Echanges interactifs

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

FORMATION PRISE DE PAROLE EN PUBLIC



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

- ◆ **Public visé :**
 - ✓ Toute personne rencontrant des difficultés pour prendre la parole devant un auditoire.
- ◆ **Objectifs :**
 - ✓ Comprendre les mécanismes du stress
 - ✓ Améliorer sa gestion du stress
 - ✓ Comprendre la mécanique de la communication
 - ✓ Savoir construire une communication verbale et para verbale
- ◆ **Prérequis :**
 - ✓ Aucun
- ◆ **Contenu :**

L'EXPRESSION ORALE

- ✓ Notre langage
- ✓ Notre relation avec les autres
- ✓ Les influences extérieures

TECHNIQUES D'EXPRESSION ORALE

- ✓ La respiration
- ✓ L'articulation
- ✓ Le rythme
- ✓ L'utilisation des silences
- ✓ La répétition

COMMUNICATION NON VERBALE

- ✓ Les territoires
- ✓ Les distances individuelles
- ✓ Les postures
- ✓ Les gestes
- ✓ Le visage et les mimiques
- ✓ Le regard

LE TRAC

- ✓ Description du phénomène
- ✓ Le comportement de notre cerveau
- ✓ Comment maîtriser son trac
- ✓ 5 astuces pour vaincre le trac

TECHNIQUES DE L'EXPOSE ORAL

- ✓ La préparation de l'exposé
- ✓ La structure de l'exposé
- ✓ Le déroulement de l'exposé

♦ Modalités d'évaluation des acquis et documents délivrés

- ✓ Évaluation des connaissances tout au long de la formation
- ✓ Délivrance d'une attestation de présence

Méthodes pédagogiques :

- ✓ Formation action avec alternance de théorie en salle et de pratique
- ✓ Autodiagnostic
- ✓ Jeu de rôle et mises en situation
- ✓ Cas pratiques suivi d'analyse.

- ✓ Les exemples et les problématiques sont issus du quotidien des participants.
- ✓ Les participants élaborent un plan d'action visant à identifier leurs points forts et améliorer leurs points de progrès
- ✓ Supports numériques, vidéos, manuel stagiaire

Durées et modalités :

	Présentiel	Distanciel
Formation collective	2 jours (14h)	8h
Formation individuelle (Pack formation coachée)	8h30	9h30

Coaching

FORMATION COACHEE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

Vous êtes au cœur de toute notre attention

◆ A qui s'adresse la formation coachée ?

- ✓ A toute personne désirant bénéficier d'un **accompagnement sur mesure**

◆ Qu'est-ce que la formation coachée ?

- ✓ Basée sur des **cas concrets**, la formation coachée est un **coaching individuel personnalisé** sur un thème de formation spécifique qui vise à faire acquérir à l'apprenant des savoirs, savoir-faire (compétences opérationnelles) et savoir-être (compétences comportementales).
- ✓ Le principe d'apprentissage est basé sur l'alternance entre théorie et mises en pratique ou l'apprenant travaille directement sur ses missions.
- ✓ Selon le thème de formation travaillé, les mises en pratique peuvent prendre la forme :
 - De **mises en situations** (sketches)
 - De **conception d'outils** directement applicables et liés à l'activité de l'apprenant

Ainsi, le **coaching individuel avec mises en situation et cas concrets** permet **d'apprendre par l'expérience**.

Exemples de mises en situation pendant un coaching individuel personnalisé

- ✓ Prendre un rendez-vous avec un professionnel (B to B) ou avec un particulier (B to C)
- ✓ Conduire un entretien de découverte/de closing/de négociation
 - Au téléphone
 - En visioconférence
 - En face à face
- ✓ Déléguer une mission à un collaborateur
- ✓ Désamorcer un conflit avec un client/un collaborateur

Exemples de conception d'outils pendant un coaching individuel personnalisé

◆ Outils vente

- ✓ Démarche de vente spécifique à l'activité
- ✓ Liste d'événements pour susciter l'intérêt lors de la prise de rendez-vous
- ✓ Check List de questions de découverte
- ✓ Argumentaire sur un produit/service à promouvoir
- ✓ Liste des produits ou services complémentaires associés aux produits ou services de base vendus par l'entreprise (vente additionnelle)
- ✓ Contreparties et concessions lors d'une négociation à venir

◆ Outils management

- ✓ Mon profil de manager et les actions à mettre en place pour fédérer l'équipe
- ✓ Le profil de mes collaborateurs et les leviers de motivations associés

◆ **Outils communication**

- ✓ Analyse de mon activité et identification des actions à mettre en œuvre pour gagner du temps
- ✓ Préparation d'une réunion importante
- ✓ Rédaction d'écrits professionnels : mails et lettres types mails et lettres types à destination des collaborateurs, clients, fournisseurs ...

Ces **misés en application dans le coaching individuel** permettent un ancrage immédiat dans le métier et des résultats accélérés.

◆ **Quelles sont les formations réalisables en formation coachée ?**

- ✓ A de très rares exceptions près, toutes nos formations sont réalisables en formation coachée

◆ **Sous quelle forme est disponible la formation coachée ?**

- ✓ La formation coachée est disponible en présentiel et à distance

◆ **Combien de temps dure une formation coachée ?**

- ✓ Sa durée varie selon les objectifs à atteindre.
- ✓ Toutefois, EVOLUTIS la propose sous forme de packs (voir ci-dessous)

◆ **Combien coûte une formation coachée ?**

- ✓ Le coût est fonction du nombre de sessions.
- ✓ Les formules pack bénéficient d'un prix spécial ([nous consulter](#))

◆ **La formation coachée, et après ?**

- ✓ La formation coachée peut être prolongée par un [coaching de performance en situation réelle](#)

Durée et modalités des packs :

	FOAD (1)	Présentiel
Préparation	1h	1h
Formation coachée	8h	7h
Bilan	0h30	0h30
Durée totale	9h30	8h30

(1) Formation à distance

GAGNER EN EFFICACITE : LE COACHING DE PERFORMANCE EN SITUATION REELLE



PLUS D'INFORMATIONS
EN LIGNE SUR NOTRE SITE

- ◆ Qu'est-ce que c'est ?
 - ✓ Le Coaching de performance en situation réelle est un accompagnement individuel au poste de travail lorsque la personne accompagnée doit :
 - dérouler un entretien commercial avec un **client**
 - mener un entretien avec un **collaborateur**
 - et d'une manière générale s'adresser à **toute personne avec laquelle elle est amenée à travailler**
 - ✓ C'est le prolongement logique :
 - d'une formation en collectif, présentiel ou à distance
 - d'une **formation coachée** (formation individuelle en présentiel ou à distance)
 - ✓ Le Coaching de performance en situation réelle vise à accroître ses performances et :
 - prolonger la formation par une action réelle (1) sur le terrain
 - peaufiner les outils et les techniques vus en formation
 - gagner en efficacité
 - ✓ La personne ainsi accompagnée bénéficie d'un regard extérieur pour pouvoir comprendre et analyser ses points de progrès en situation réelle
 - ✓ Le coaching de performance débouche sur un Plan d'Action Personnalisé pour corriger les défauts encore existants et ainsi gagner en efficacité
- ◆ Qui est concerné ?
 - ✓ Toute personne ayant participé à une formation en présentiel ou à distance
- ◆ Quelles sont les formations concernées ?
 - ✓ Toutes les formations peuvent faire l'objet d'un coaching en situation réelle
- ◆ Sous quelle forme peut avoir lieu un coaching en situation réelle ?
 - ✓ Selon l'action (1) à réaliser, le coaching peut être réalisé en présentiel ou à distance ([nous consulter](#))
- ◆ Comment se déroule un coaching en situation réelle ?
 - Phase préparatoire**
 - ✓ Description de l'action (1) à réaliser
 - ✓ Rappel des objectifs à atteindre
 - ✓ Mise à plat des difficultés rencontrées
 - Pendant l'action (1)**
 - ✓ La personne accompagnée mène à bien son action (1)
 - ✓ Le consultant EVOLUTIS peut être amené à intervenir
 - A la demande expresse de la personne accompagnée sur un point précis
 - Pour débloquer une situation difficile
 - Entre les actions (1)**
 - ✓ Un point est fait avec la personne accompagnée
 - ✓ Des mini simulations sont effectuées sur des points précis restant à améliorer
 - ✓ Des préconisations sont apportées et les techniques validées

Après la dernière action (1) de la séance de coaching

Avec la personne accompagnée

- ✓ A la fin de la séance de coaching, un point général est fait à l'aide d'une grille d'évaluation remplie avec la personne accompagnée ; elle reprend tous les points clés vus pendant la formation.
- ✓ Pour chacun des 2 ou 3 axes de progrès prioritaires, un Plan d'Action Personnalisé détaillé précisant les objectifs et les moyens à mettre en œuvre est fixé avec la personne accompagnée.

Avec le N + 1 de la personne accompagnée

- ✓ Envoi de la grille d'évaluation avec le Plan d'Action Personnalisé
- ✓ Envoi d'un rapport détaillé comprenant
 - Les points forts
 - Les points d'amélioration
 - La synthèse du coach EVOLUTIS
- ✓ Un débriefing téléphonique

(1)

Les actions les plus populaires en coaching de performance en situation réelle

- ✓ Prendre un rendez-vous par téléphone
[voir le témoignage vidéo](#)
- ✓ Manager la force de vente par le coaching commercial
[voir le témoignage](#)
- ✓ Conclure une vente en 10 étapes.
[voir le témoignage](#)
- ✓ Animer une formation
[voir le témoignage](#)
- ✓ Animer une réunion efficace
[voir le témoignage](#)

Durée* :

En présentiel	A distance
oui	oui **

* La durée varie en fonction du profil et des objectifs à atteindre ([nous consulter](#))

** Possible selon les cas