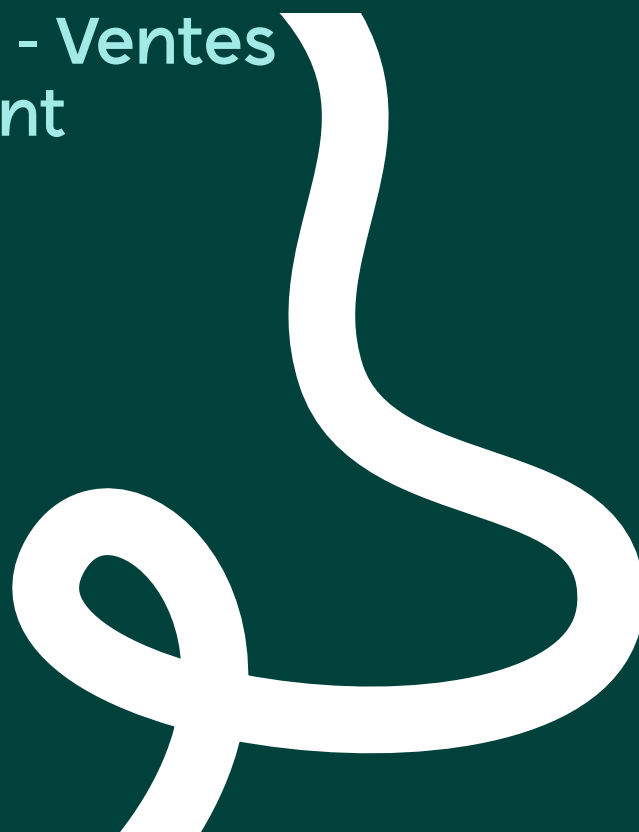


FORMATIONS **2025**



Commercial - Ventes
Relation client



Vous repérer

Best

Formation pour maîtriser un métier ou acquérir une compétence, un savoir-faire

Diplômant

Formation diplômante en partenariat avec une Grande École ou une Université

Certificat

Formation incluant un certificat

CPF

Formation diplômante ou certifiante éligible à un financement par le Compte Personnel de Formation (sous certaines conditions)

RNCP

Formation diplômante enregistrée au Répertoire National des Certifications Professionnelles

New

Nouveauté créée en 2025

Nouvelle formule

Formation bénéficiant d'une nouvelle activité, d'une nouvelle pédagogie et/ou d'un nouveau programme

In English

Formation en anglais pour acquérir des compétences métier

3h Chrono

Formation à distance
1 classe virtuelle
(méthode, entraînement, partage)



Approche pédagogique axée sur la transposition en situation de travail
Formation digitale et individualisable

Commercial et relation client



Vente et négociation	8
Management commercial	40
Relation client	46

Retrouvez nos formations sur **cegos.fr**. Toutes sont accessibles à distance.

Commercial et relation client

Vente et négociation

Métiers commerciaux

Réf.	1388	Profession commercial	8 jours		-		8
Réf.	1290	Responsable Grands Comptes	8 jours		-		10
Réf.	7789	Key Account Manager	8 jours		-		12
Réf.	2345	Ingénieur d'affaires	6 jours		-		14
Réf.	8867	Business Developer	8 jours		-		16
Réf.	1291	Assistant(e) Commerciale et ADV : développez la satisfaction de vos cl... ..	2 jours		-		18

Prospecter et conquérir

Réf.	8393	Prospecter avec LinkedIn	1 jour		-		19
Réf.	9573	Booster sa prospection commerciale avec l'intelligence artificielle	1 jour		-		19
Réf.	2233	Prospecter et gagner de nouveaux clients Best	2 jours		-		20
Réf.	2974	Entraînement intensif à la prise de rendez-vous de prospection	2 jours		-		21
Réf.	8868	Social selling	2 jours		-		21
Réf.	8912	3h chrono pour gagner des rendez-vous de prospection avec de bonnes ac... ..	3 heures		-	sur cegos.fr	
Réf.	95	Techniques de vente - Niveau 1 Best	2 jours		-		22

Vendre et fidéliser : fondamentaux

Réf.	93	Vendre et négocier par téléphone	2 jours		-		23
Réf.	96	Vente et négociation pour non-commerciaux	3 jours		-		23
Réf.	8542	Réussir ses entretiens de vente à distance	14 heures		-		24
Réf.	9568	Développer l'activité commerciale grâce aux réseaux sociaux	5 jours		CPF		25
Réf.	8923	3h chrono pour construire des arguments percutants	3 heures		-	sur cegos.fr	
Réf.	8924	3h chrono pour traiter les objections avec souplesse	3 heures		-	sur cegos.fr	

Vendre et fidéliser : perfectionnement

Réf.	85	Techniques de vente - Niveau 2	2 jours		-		26
Réf.	8394	Les techniques de closing	2 jours		-		26
Réf.	9002	Networking commercial	2 jours		-		27
Réf.	9608	Augmenter son impact grâce au storytelling commercial New	2 jours		-		27
Réf.	6732	Bâtir et communiquer son plan d'actions commerciales	2 jours		-		28
Réf.	9122	Établir des prévisions de vente : entraînement pratique	2 jours		-		28

Négocier et défendre ses marges

Réf.	2232	Négociation commerciale - niveau 1 : les 6 étapes gagnantes Best	2 jours		-		29
Réf.	7424	Négociation commerciale - niveau 2 : tactiques et comportements Best	2 jours		-		30
Réf.	766	Négociation commerciale complexe	2 jours		-		31
Réf.	9116	Négocier avec les acheteurs	2 jours		-		32
Réf.	8869	Vendre et négocier une hausse de tarif	1 jour		-		32

Rempoter les appels d'offre

Réf.	9118	Réussir ses propositions et soutenances commerciales	2 jours		-		33
Réf.	6728	Répondre à un appel d'offre	2 jours		-		33
Réf.	9010	Répondre et remporter un appel d'offre en marché public	2 jours		-	sur cegos.fr	

Vendeur connecté

Réf.	8393	Prospecter avec LinkedIn	1 jour		-		19
Réf.	8868	Social selling	2 jours		-		21

Comportements commerciaux

Réf.	4712	S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 1 Best	2 jours		-		34
Réf.	2347	S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 2	2 jours		-		35
Réf.	7924	Pratiquer l'écoute active auprès de ses clients	2 jours		-		35
Réf.	8516	Convaincre les clients : les 5 clés de la persuasion	2 jours		-		36
Réf.	7304	Commerciaux, développez votre leadership	2 jours		-		37
Réf.	6248	Créer un climat de confiance avec ses clients	3 jours		-		37

KAM - Ventes complexes

Réf.	8224	Développer les grands comptes et comptes stratégiques	2 jours		-		38
Réf.	9001	Réussir une vente complexe	3 jours		-		38
Réf.	1614	Négocier avec la grande distribution	2 jours		-		39
Réf.	5690	Piloter et animer un réseau de distribution	2 jours		-		39
Réf.	1290	Responsable Grands Comptes	8 jours		-		10
Réf.	7789	Key Account Manager	8 jours		-		12
Réf.	9002	Networking commercial	2 jours		-		27

Management commercial

Métiers du management commercial

Réf.	75	Directeur commercial	10 jours		-		40
Réf.	665	Profession manager commercial	6 jours		-		42

Manager les équipes commerciales

Réf.	97	Animer et motiver ses équipes commerciales	2 jours		-		44
Réf.	2948	Le coaching efficace des commerciaux	2 jours		-		44

Piloter la performance commerciale

Réf.	8809	Construire et déployer sa stratégie commerciale	2 jours		-		45
Réf.	6731	Tableau de bord commercial : piloter la performance	2 jours		-		45
Réf.	6732	Bâtir et communiquer son plan d'actions commerciales	2 jours		-		28
Réf.	5690	Piloter et animer un réseau de distribution	2 jours		-		39

Le digital au service du manager commercial

Réf.	8868	Social selling	2 jours		-		21
Réf.	8393	Prospecter avec LinkedIn	1 jour		-		19
Réf.	8804	Culture digitale	2 jours		-	sur cegos.fr	

Relation client

Métiers de la relation client

Réf.	7804	Responsable Relation Client	9 jours		-		46
Réf.	9607	Customer Success Management New	2 jours		-		48
Réf.	1291	Assistant(e) Commercial et ADV : développez la satisfaction de vos cl... ..	2 jours		-		18

Tous acteurs de la relation client

Réf.	6904	La relation client en pratique : entraînement intensif	2 jours		-		49
Réf.	2238	Être orienté client : une stratégie gagnante	2 jours		-		49
Réf.	7224	Cadres non-commerciaux : optimisez votre relation client	2 jours		-		50
Réf.	767	Techniciens : optimisez votre relation client	2 jours		-		50
Réf.	9112	Réussir sa relation de service interne	2 jours		-		51
Réf.	9592	Manager, piloter la relation de service interne New	1 jour		-		51

Parcours et expérience client

Réf.	9115	Responsable Expérience Client	3 jours		-		52
Réf.	9530	Customer Care	2 jours		-		52
Réf.	8383	Optimiser l'expérience client grâce au digital	2 jours		-		53
Réf.	9591	L'intelligence artificielle au service de la relation client New	1 jour		-		54
Réf.	9643	Premiers réflexes face aux incivilités et agressions physiques clients... New	1 jour		-		54
Réf.	8954	3h chrono pour construire une enquête clients	3 heures		-	sur cegos.fr	

Relation client à distance (téléphone, web)

Réf.	6589	Hotline - Helpdesk : réussir ses prises d'appels	2 jours		-		55
Réf.	9614	Piloter un projet chatbot New	1 jour		-		55
Réf.	8979	3h chrono pour répondre à des avis clients sur Internet	3 heures		-	sur cegos.fr	
Réf.	8953	3h chrono pour rédiger des e-mails synthétiques	3 heures		-	sur cegos.fr	

Situations complexes de la relation client

Réf.	1038	Traiter les réclamations clients avec succès	2 jours		-		56
------	------	--	---------	-------	---	-------	----

Commercial et relation client

Réf.	7128	Traiter efficacement les appels clients difficiles Best	2 jours		-		57
Réf.	7568	Faire face à l'agressivité et aux incivilités clients	2 jours		-		58
Réf.	762	Relancer les factures pour accélérer les encaissements	2 jours		-		58
Réf.	6248	Créer un climat de confiance avec ses clients	3 jours		-		37

Certifier durablement les compétences

La certification, gage de compétences à chaque étape de la vie professionnelle



Nos partenaires

PeopleCert
All talents, certified.



Conseils et inscriptions au 01 55 00 90 90 | www.egos.fr

Toutes nos formations sont réalisables pour votre entreprise à la date qui vous convient.

8 jours (56h)**Présentiel ou à distance**

- + mise en application
- + accès au LearningHub

3 890 €^{HT}**Niveau : Fondamental****Réf. 1388**

Objectifs professionnels

- Réussir l'entretien de vente pour augmenter le CA et fidéliser ses clients.
- Défendre son prix et négocier les conditions les plus rentables.
- Établir un plan de développement ou de prospection.
- Optimiser l'expérience client sur l'ensemble du parcours.
- Gérer ses priorités pour optimiser son temps sur le terrain.

Pour qui

- Toute personne appelée à évoluer vers une fonction commerciale.
- Vendeur, ingénieur commercial, technico-commercial, attaché commercial.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant



Un questionnaire de positionnement avant la formation et une vidéo : "Vendre, c'est tout un art !".

2

Pendant - En groupe

Partie 1 : PARTIE 1 : Mener l'entretien de vente (3 jours) (3 jours)

1 - Structurer sa démarche commerciale

- Identifier les attentes actuelles des clients.
- Comprendre le parcours client.
- Les 6 étapes incontournables de la vente.

2 - Préparer ses visites

- Déterminer l'objectif commercial.
- Recueillir les informations essentielles.
- Utiliser le Web pour mieux se préparer.

3 - Réussir la prise de contact avec le client, le prospect

- Se présenter et présenter son entreprise.
- Donner envie dès les premiers instants.
- Ouvrir le dialogue.

4 - Connaître les besoins et attentes du client

- Distinguer besoins et motivations.
- Questionner pour identifier tous les besoins.
- Identifier le circuit de décision et le décideur.

5 - Argumenter pour convaincre

- Montrer sa compréhension du besoin.
- S'adapter à SONCAS.
- Mettre en avant les bénéfices clients.

6 - Traiter les objections à la vente

- Traiter les objections du client avec la méthode CRAC.
- Traiter spécifiquement l'objection prix.
- Acquérir des réflexes pour mieux rebondir sur les objections.

7 - Conclure la vente

- Préparer la conclusion : collecter des oui.
- Aider le client à prendre sa décision.

Le +

- Le programme répond aux exigences de la fiche métier du Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois.
- Accompagnement individuel : un même consultant sur tout le cycle de formation, pour aider chaque commercial à progresser à son rythme et plus rapidement.
- Sur chaque session, les commerciaux expérimentent les techniques et les appliquent ensemble, avec l'aide du consultant.
- Les intersessions optimisent la mise en œuvre pratique : entre chaque partie, des travaux à réaliser pour s'améliorer encore.
- Pour que la formation continue après la formation : vidéos, outils pratiques, modules pour s'entraîner individuellement sur les techniques acquises en stage.

- Conclure positivement l'entretien, même en cas de refus.
- Sécuriser la suite du parcours client.

Mises en situation successives sur cas fil rouge : du contact à la conclusion.

8 - Activités à distance

- + Un module e-learning : "L'entretien de vente modèle B to B", deux modules d'entraînement : "Gérer les objections - Niveau 1" et "Gérer les objections - Niveau 2".

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 2, construire ses bonnes questions, ses arguments commerciaux, ses réponses aux objections.

Partie 2 : PARTIE 2 : Organiser son activité commerciale, prendre des rendez-vous utiles (2 jours) (2 jours)

1 - Construire son plan d'actions commerciales

- Faire l'état des lieux de son portefeuille clients.
- Affiner le potentiel et l'accessibilité de ses prospects.
- Passer de l'analyse au plan d'actions : la SWOT de mon secteur.

Pratique sur cas fil rouge.

2 - Prendre des rendez-vous utiles par téléphone

- Qualifier ses prospects.
- Susciter l'intérêt du prospect.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant **cegos.fr/1388**

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

- Convaincre rapidement de l'intérêt d'un rendez-vous.
- Rebondir avec agilité sur les objections.

Atelier pratique : mon scénario d'appel.

3 - Gérer son temps et ses priorités commerciales

- Organiser son action commerciale.
- Faire respecter ses priorités.

Autodiagnostic et conseils.

4 - Intégrer les réseaux sociaux dans son approche

- Soigner son image digitale.
- Utiliser les réseaux pour se faire connaître ou prospecter.

5 - Activités à distance

- + Un module d'entraînement : "Se libérer de la surcharge de travail" et un "Tutoriel : Améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux".

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 3, construire sa matrice de priorisation, bâtir son scénario d'appel, créer un profil digital attractif.

Partie 3 : PARTIE 3 : Maîtriser les règles de la négociation commerciale (3 jours) (3 jours)

1 - Préparer et anticiper efficacement la négociation commerciale

- Établir ses objectifs et prévoir des marges de négociation.
- Préparer la présentation et défendre son prix.
- Outils pratiques pour préparer ses négociations :
 - tableau des objectifs et des concessions/contreparties.

2 - Démarrer efficacement la négociation

- Rééquilibrer le rapport de force commercial.
- Rester sur son terrain : la vente.

3 - Obtenir en cours de négociation

- Oser exiger des contreparties.
- Valoriser toutes ses concessions.
- Limiter les exigences du client.

4 - Engager son client vers la conclusion

- Utiliser les techniques de pré-fermeture.
- Choisir son mode de conclusion.
- Préparer l'après négociation.

5 - Bien négociier, même dans les situations difficiles

- Repérer les tentatives de pièges des clients.
- Identifier sa capacité à résister en situation de tension.
- Savoir rester ferme sur ses objectifs, et souple sur la forme.

Micro-situations : gérer les cas difficiles.

Grand jeu de rôle de synthèse : 2 équipes en compétition pour décrocher une affaire.

6 - Activité à distance

- + Un module e-learning : "Mener une négociation commerciale".



Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : un défi chaque semaine pendant 7 semaines pour mettre en pratique efficacement les techniques de négociation.

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

- + mise en application
- + accès au LearningHub

4 550 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 1290

Objectifs professionnels

- Construire sa stratégie de développement.
- Décliner la stratégie en plan d'actions commerciales.
- Agir sur le groupe de décision client.
- Mobiliser les équipes internes au service du développement des grands comptes.
- Négocier des affaires profitables et des contrats cadre avec ses grands comptes.

Pour qui

- Responsable Grands Comptes.
- Responsable de vente aux Grands Comptes.
- Commercial chargé d'acquiescer et de développer des Grands Comptes.
- Chef des ventes et responsable commercial.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via des questionnaires en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

Partie 1 : PARTIE 1 : Construire sa stratégie grands comptes : le plan de compte (3 jours) (3 jours)

1 - Analyser son portefeuille de clients grands comptes

- Évaluer le business potentiel d'un compte et son attractivité.
- Sélectionner ses cibles prioritaires.
- Arbitrer entre chasse, cueillette, élevage, culture.

2 - Bâtir son plan de compte

- Organiser sa connaissance du compte et construire son mode de veille d'information.
- Élaborer la carte d'identité du compte et développer une vision globale pour construire son plan de compte.
- Réaliser un historique complet :
 - volumes, marges, pénétration, niveau de satisfaction.
- Hiérarchiser les cibles :
 - analyse des atouts/attraits.
- Réaliser la cartographie des acteurs en présence.

Cas pratiques d'application de chaque étape du plan de compte avec l'aide de l'intelligence artificielle.

3 - Décliner sa stratégie en actions

- Finaliser le diagnostic global avec la matrice EMOFF.
- Identifier les orientations prioritaires.
- Décliner le plan sur les 6 axes opérationnels.

Construction du plan d'action sur cas réel.

4 - Vendre le plan de compte

- Bâtir la revue de compte.
- Communiquer la revue à sa direction pour vendre son plan d'action et obtenir des moyens.

Mise en situation débriefée.

5 - Activités à distance

- + Deux @experts : "Construire une vision commune avec son client" et "Démarrer son account business plan".

Le +

- Une formation complète pour les Grands Comptes : méthodes, outils simples et concrets pour une mise en œuvre immédiate des techniques de vente aux Grands Comptes.
- Formation 100 % opérationnelle : chaque participant travaille en formation sur un de ses grands comptes, met directement en application les outils et méthodes, avec les conseils personnalisés du formateur et le feed-back des participants.
- De nombreux exercices et mises en situation pour faciliter l'acquisition des gestes gagnants.
- Des témoignages d'experts sur les négociations d'accords cadres.
- Le + digital : l'intégration de l'intelligence artificielle dans le quotidien du Responsable Grands Comptes ; des vidéos et tutoriels pour développer les réflexes.

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 2, priorisation des comptes clients, cartographie du compte client, diagnostic stratégique, plan de compte.

Partie 2 : PARTIE 2 : Négocier des accords profitables avec ses grands comptes (3 jours) (3 jours)

1 - Fixer le cadre de la négociation commerciale avec un grand compte

- Identifier les acteurs "visibles ou invisibles".
- Cerner toutes les situations de négociation face à un grand compte.
- Identifier les curseurs du pouvoir dans la négociation.
- Équilibrer le rapport de forces commercial - grand compte.

Mises en situation pour rééquilibrer le rapport de forces.

2 - Mener la négociation jusqu'à la conclusion

- Se préparer, établir son offre :
 - objectif ;
 - plancher ;
 - zone non négociable.
- Adapter sa tactique :
 - niveau d'exigence initiale ;
 - pivots ;
 - axes de repli.
- Anticiper les demandes de concession :

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/1290

Formation proposée à **Paris, Lyon, Nantes, Classe à distance**

- la matrice des échanges.
- Déplacer l'attaque vers des concessions moins coûteuses.
- Obtenir des contreparties tangibles.
- Verrouiller la conclusion.

Cas fil rouge sur toutes les étapes de la négociation.

Construction de sa propre matrice de négociation.

3 - Mettre en place un contrat cadre

- Définir les enjeux.
- Identifier les éventuels risques.
- Construire le modèle économique du contrat.
- Négocier le contrat.
- Piloter la mise en œuvre.

Témoignage d'expert : les incontournables du contrat cadre.

4 - Résister aux manœuvres et déjouer les pièges des acheteurs professionnels

- Identifier les pièges :
 - bluff, menace, urgence.
- Maîtriser les contre-tactiques possibles.
- Réagir efficacement dans les situations extrêmes.
- Limiter les re-négociations.

Application sur cas pratique.

5 - Activité à distance

- +** Un module e-learning : "Mener une négociation commerciale".

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 3, préparation d'une négociation stratégique, analyse critique d'un contrat cadre.

Partie 3 : PARTIE 3 : Développer son influence sur le grand compte (2 jours) (2 jours)

1 - Tisser sa toile au sein du grand compte

- Identifier les acteurs "visibles ou invisibles".

- Détecter les motivations de chacun, leur poids au sein de l'organisation.
- S'adapter aux enjeux spécifiques de la fonction achat.
- Construire son plan d'action relationnel.
- Utiliser la force des réseaux sociaux.

Check-up de son profil sur les réseaux sociaux.

Construction de son propre plan d'action relationnel.

2 - Développer sa flexibilité relationnelle pour mieux convaincre

- Mieux connaître son style de commercial :
 - autodiagnostic.
- Détecter le style de communication de son interlocuteur.
- Communiquer avec tous les styles pour élargir son influence et sa connaissance du compte.
- Mobiliser toutes les équipes en intégrant besoins et contraintes de chacun :
 - la matrice des ressources.

Mises en situation de face-à-face client.

Application sur cas pratique.

3 - Maîtriser l'art du pitch pour convaincre de nouveaux interlocuteurs

- Constituer un message à valeur ajoutée efficace.
- Construire son pitch et l'améliorer avec les outils de génération de contenu (IA).
- Déployer son pitch.
- Saisir toutes les opportunités de se faire connaître.

Entraînement au pitch filmé et débriefé.



Après - Mise en œuvre en situation de travail

- +** Un programme de renforcement "Influence & persuasion : obtenir l'adhésion de vos interlocuteurs" et deux tutoriels : "Travailler son réseau relationnel au sein d'un compte client" et "Améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux".

8 jours (56h)**Présentiel ou à distance**

- + mise en application
- + accès au LearningHub

4 690 €^{HT}**Niveau : Spécialisation****Réf. 7789**

Objectifs professionnels

- Construire une stratégie de conquête, de développement, de fidélisation.
- Négocier des accords profitables.
- Organiser le travail en équipe.
- Élargir son réseau d'alliance et d'influence.
- Agir en leader pour avancer avec son entreprise et son client.

Pour qui

- KAM récent dans sa fonction, issu d'une fonction commerciale.
- KAM déjà en poste, souhaitant affirmer et enrichir ses compétences.
- Directeur commercial, opérationnel en charge d'une équipe de KAM souhaitant faire évoluer les pratiques.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via des questionnaires en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1**Avant**

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2**Pendant - En groupe**

Partie 1 : PARTIE 1 : Construire son Account Business Plan (2 jours) (2 jours)

1 - Développer ses qualités de Key Account Manager

- S'approprier les rôles et enjeux de sa fonction.
- Faire le point sur ses compétences et son organisation : autodiagnostic.

2 - Réaliser un diagnostic stratégique pertinent

- Cibler les clients stratégiques, réaliser des arbitrages rationnels.
- Analyser l'environnement avec les yeux du client.
- Prendre en compte la maturité RSE de son client.
- Réaliser l'analyse concurrentielle.
- S'approprier les 2 matrices SWOT les plus utiles.

3 - Formaliser son Account Business Plan

- Créer la proposition de valeur future.
- Définir une ambition partagée avec le client.
- Traduire cette ambition en vision.
- Décliner l'ambition en objectifs et en priorités clés.
- Savoir mettre en valeur les engagements RSE de son entreprise.

4 - Construire son plan d'actions

- Anticiper les risques vis-à-vis du compte stratégique.
- Construire son rétroplanning.
- Choisir les KPI pertinents pour piloter la performance de façon conjointe.

5 - Activités à distance

- + Deux @experts : "Construire une vision commune avec son client" et "Démarrer son account business plan".

+ Mise en application pratique :

- Démarrez votre Account Business Plan ou diagnostiquez la maturité de votre business en matière de Key Account Management.

Le +

- La seule formation complète sur le marché pour acquérir la maîtrise globale de la fonction de Key Account Manager.
- Plusieurs formateurs, tous experts de la fonction KAM, interviennent en alternance sur ce cycle et apportent aux participants des visions complémentaires de la fonction dans différents secteurs d'activités.
- Simulations en équipes, cas pratiques et mises en application systématiques, car les compétences de Key Account Manager s'ancrent dans l'action, seul ou à plusieurs.
- Nombreux outils pour accélérer la mise en œuvre opérationnelle sur le terrain.
- L'organisation en 4 séances espacées d'un mois permet de se challenger sur la mise en œuvre immédiate des acquis de chaque séance.
- Le cycle intègre les apports de l'intelligence artificielle générative dans le métier de KAM : analyse de données, coaching sur négociations difficiles, aide à la rédaction.

Partie 2 : PARTIE 2 : Mettre en œuvre son Account Business Plan en interne et chez les clients (2 jours) (2 jours)

1 - Manager des relations profitables dans son entreprise et chez son client

- Établir le diagnostic des relations avec l'ensemble des membres du groupe de décision.
- Définir les priorités de contact, construire son plan d'actions de réseautage.
- Se faire connaître et reconnaître auprès des décideurs.
- Élargir son réseau au sein du compte clé.
- Utiliser son réseau pour progresser dans l'organigramme.
- Tirer parti des réseaux sociaux.

2 - Manager les équipes autour du projet client

- Organiser et mobiliser les équipes aux moments clés.
- Piloter la mise en œuvre des actions.
- Donner envie de s'investir.
- Communiquer autour du projet client.
- Challenger les équipes lorsque c'est nécessaire.
- Piloter la satisfaction client.

3 - Activités à distance

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant **cegos.fr/7789**

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

- + Deux tutoriels : "Travailler son réseau relationnel au sein d'un compte client" et "Améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux".

+ Mise en application pratique :

- Construisez votre plan de réseautage sur votre compte clé.

Partie 3 : PARTIE 3 : Négocier des accords profitables (2 jours) (2 jours)

1 - Identifier les 3 clés de succès d'une négociation

- Négocier pour construire sur le long terme : la clé du processus.
- Construire des tactiques de négociation profitables : la clé de la méthode.
- S'affirmer et éviter les blocages : la clé de la confiance mutuelle.

2 - Vendre le plus souvent possible avant d'entrer en négociation

- Repérer les forces en présence.
- Rééquilibrer les pouvoirs pour instaurer un mode de relation coopératif.
- Utiliser l'Account Business Plan comme clef d'entrée en négociation.
- Vendre la valeur de ses propositions au client, sortir de la logique "prix, volume".

3 - Choisir son moment pour entrer en négociation et négocier

- Cerner ses marges de manœuvre.
- Utiliser ses zones de pouvoir.
- Obtenir des contreparties utiles.
- Verrouiller la négociation.
- Éviter au maximum les renégociations.

4 - Développer ses ressources personnelles pour mieux négocier

- Prendre en compte l'impact des émotions dans la négociation, accueillir ses émotions et celles de l'autre.

- Identifier ses propres besoins en négociation, apprendre à y répondre.
- Contribuer à désamorcer les situations tendues.

+ Mise en application pratique :

- Préparez une négociation à venir en utilisant les outils et les méthodes appropriés.

Partie 4 : PARTIE 4 : Agir en leader (2 jours) (2 jours)

1 - Développer son style de leadership

- Repérer les compétences et traits personnels du leader.
- Évaluer et révéler ses aptitudes de leader :
- autodiagnostic.
- Identifier toutes les occasions pour le KAM d'exercer son leadership.
- Mieux se connaître pour accroître son leadership : l'analyse transactionnelle.

2 - Exercer son leadership en collectif

- Partager et faire adhérer à sa vision.
- Rassembler une équipe gagnante autour d'un projet client.
- Donner envie d'agir.
- Ajuster sa communication verbale et non verbale.

3 - Exercer son leadership en face-à-face

- Se présenter à un nouvel acteur chez le client.
- Obtenir des ressources.
- Régler un dysfonctionnement, un différend interne.
- Lever les résistances au changement.



Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Influence & persuasion : obtenir l'adhésion de vos interlocuteurs" et un module d'entraînement : "Donner un feedback positif et constructif".

6 jours (42h)

Présentiel ou à distance

- + certificat en option
- + mise en application
- + accès au LearningHub

3 890 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. 2345

Objectifs professionnels

- Contribuer à faire émerger des projets et les faire transformer en consultation.
- Construire un réseau relationnel fort en interne comme en externe.
- Développer son business au quotidien.
- Concevoir des solutions sur mesure pertinentes et attractives.
- Négocier une solution globale rentable.

Pour qui

- Entreprise travaillant par affaire et proposant des solutions à forte valeur ajoutée.
- Ingénieur d'affaires, chargé d'affaires, en charge du développement commercial.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via des questionnaires en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

Partie 1 : PARTIE 1 : Engager et suivre une affaire (2 jours) (2 jours)

1 - Se positionner en amont des projets

- Engager la démarche commerciale le plus en amont du projet client :
 - faire naître de nouvelles idées, anticiper sur le cahier des charges.
- Optimiser son temps en se concentrant sur les projets porteurs et à potentiel :
 - qualifier les projets ("Bid/No Bid", "Go/No Go") ;
 - connaître les critères de décision et les concurrents ;
 - choisir son positionnement : se différencier et présenter une solution originale, non comparable.

2 - Se rendre incontournable : tisser un réseau de relations au sein de l'organisation cliente

- Établir un contact client efficace et pertinent :
 - choisir les moyens (téléphone, RV) ;
 - préparer ses questions ;
 - apporter de la valeur ajoutée à chaque contact client.
- Profiter de chaque contact client pour diagnostiquer les enjeux du projet et bâtir l'offre la plus percutante.
- Identifier le circuit de décision du client :
 - qualifier les acteurs ;
 - exploiter ses contacts privilégiés.

3 - Mobiliser son équipe interne autour des enjeux du client et de l'offre à élaborer

- Se positionner en chef d'orchestre.
- Communiquer pour :
 - expliquer, impliquer, organiser ;
 - informer en continu.

4 - Activité à distance

- + Un module d'entraînement : "Questionner pour vendre".

Le +

- La formation la plus complète du marché dédiée à l'ingénieur d'affaires.
- De nombreux exercices et mises en situation facilitent l'acquisition des gestes gagnants. Du temps est réservé à la transposition à son contexte, avec les conseils personnalisés de l'expert.
- Les intersessions permettent à chaque participant d'approfondir ses acquis et de mettre en pratique avant la session suivante.
- Accompagnement individuel : un même consultant sur tout le cycle de formation, pour aider chaque ingénieur d'affaires à progresser là où il en a le plus besoin.
- Le + digital : les contenus et modèles téléchargeables à tout moment pendant et après la formation.
- Après la formation en groupe, une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 2 : bâtir sa grille de questionnement client, qualifier les circuits de décision.

Partie 2 : PARTIE 2 : Réussir son développement commercial (2 jours) (2 jours)

1 - Adopter une organisation commerciale efficace

- Comprendre son rapport au temps :
 - bilan et analyse du temps passé aux différentes missions.
- Construire son organisation personnelle :
 - hiérarchiser ses priorités ;
 - réagir aux imprévus et aux urgences sans se faire piéger.

2 - Se fixer un cap : déterminer une stratégie commerciale et des priorités d'action

- Adopter le marketing d'affaires.
- Analyser son portefeuille client, son positionnement chez le client.
- Choisir et prioriser ses cibles.
- Segmenter le marché :
 - la matrice de diversification.
- Instaurer des revues d'affaires pour mieux développer son portefeuille client.
- Fidéliser son client, préparer les prochaines affaires, obtenir des recommandations.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/2345

Formation proposée à Paris, Aix en provence, Marseille, Classe à distance

3 - Concevoir des solutions sur mesure "à valeur ajoutée"

- Impliquer les acteurs projet chez le client dans la construction de la solution.
- Structurer son offre technique et commerciale : le contenu d'une offre.
- Les meilleures astuces pour rédiger une offre interactive et se démarquer de ses concurrents.
- Valoriser sa solution par la forme des supports de présentation.
- Valoriser sa solution sur mesure en une page : l'executive summary.
- Rédiger une lettre d'accompagnement percutante.

+ Mise en application pratique :

- Construire son plan d'actions commercial, formaliser son executive summary.

Partie 3 : PARTIE 3 : Présenter et négocier des offres commerciales profitables (2 jours) (2 jours)

1 - Vendre la valeur de l'offre face à un groupe client

- Impliquer le client dans la préparation de la réunion commerciale.
- Marquer les esprits dès les premières secondes.
- Valoriser son approche.
- Établir le dialogue, répondre aux objections, engager ses interlocuteurs.

2 - Négocier d'égal à égal avec le client

- Les 3 terrains de la négociation : technique, commercial, financier.

- Identifier les enjeux de la négociation et évaluer le rapport de force.
- S'adapter aux forces en présence : la matrice des ressources.

3 - Préparer sa négociation commerciale

- Anticiper les attaques possibles sur les aspects budgétaires, techniques, juridiques de l'offre.
- Définir ses objectifs et ses marges de manœuvre :
- la stratégie de négociation.

4 - Conduire la négociation de face-à-face

- Rester maître du déroulement de la négociation.
- Faire face aux exigences et aux attaques du client.
- Obtenir une contrepartie à toute concession.
- Éviter les concessions en cascade.
- S'affirmer dans les situations difficiles : le DESC.

5 - Activités à distance

- + Deux modules d'entraînement : "Gérer les objections - Niveau 1" et "Gérer les objections - Niveau 2".

+ Mise en application pratique :

- Préparer ses soutenances et négociations commerciales.



Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement " Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Le certificat en option Certificat Vendre et fidéliser à l'heure du digital

950 €^{HT}

Réf. 9371

Le Certificat Cegos valide les compétences acquises et atteste de la maîtrise d'un métier, d'une fonction, ou d'une activité.

Un accompagnement personnalisé 100 % à distance :

- Questionnaire en ligne portant sur la maîtrise des savoirs et savoir-faire en lien avec le certificat.
- Réalisation d'un dossier professionnel individuel construit à partir de situations professionnelles ou applicables au contexte professionnel, attestant de la capacité à mettre en œuvre les compétences développées.
- Accompagnement individuel sur le dossier professionnel par un formateur référent.
- Évaluation du dossier.
- Soutenance devant le jury de certification : présentation et échanges à partir du dossier professionnel.
- Décision du jury et communication des résultats au candidat.

Voir le détail du certificat et les modalités sur www.cegos.fr/9371.

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

+ certificat en option

+ accès au LearningHub

4 690 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. **8867**

Objectifs professionnels

- Appréhender la dimension stratégique du Business Development.
- Analyser les capacités de l'entreprise.
- Qualifier les opportunités de développement.
- Organiser les priorités de développement.
- Concevoir et déployer le plan de développement.
- Mesurer la performance.
- Opérationnaliser son plan sur le terrain.

Pour qui

- Business Developer, Biz Dev.
- Ingénieur commercial.
- Responsable du développement des ventes.
- Toute personne chargée de développer un nouveau produit/marché au sein de son entreprise.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2

Pendant - En groupe

Partie 1 : PARTIE 1 : Bâtir sa stratégie (3 jours) (3 jours)

1 - Définir la valeur ajoutée du Business Developer

- Le métier de Business Developer.
- Les 3 compétences clés du métier :
 - Analyser, Planifier, Concrétiser.

2 - Être orienté Marché : la veille Marché

- Formaliser son système de veille
- Veille interne, veille concurrentielle.
- Les outils digitaux dédiés à la veille.

3 - Mettre en place les conditions de l'innovation

- S'approprier les 4 principes clés de l'innovation.
- La contribution du Business Developer.

4 - Analyser l'environnement de l'entreprise et préparer la décision

- Faire l'état des lieux du marché.
- Analyser le portefeuille d'activités de l'entreprise.
- Analyser son positionnement concurrentiel.
- Formaliser sa proposition de valeur en intégrant la RSE.

5 - Décider de couples produits/marchés.

- Le modèle d'ANSOFF.
- Le développement par les ressources.
- La matrice de synthèse : SWOT
- La transition vers l'action.

6 - Activité à distance

- + Un module e-learning : "S'initier aux 5 secrets des créatifs".

Le +

- Un cycle complet qui aborde les trois dimensions du Business Developer : stratégie, décision, action.
- Formation 100 % opérationnelle : chaque participant travaille en groupe sur son activité personnelle, met directement en application les outils et méthodes du cycle, avec les conseils personnalisés du formateur et le feed-back de ses pairs.
- Le séquençage de la formation facilite la mise en œuvre immédiate après chaque partie.
- Entre chaque session, des actions recommandées et des modèles pour aider les participants à appliquer sur le terrain.
- Accompagnement individuel sur la durée : un même consultant sur tout le cycle de formation, pour aider chaque participant à progresser à son rythme et plus rapidement.
- Après la formation en groupe, une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.

Partie 2 : PARTIE 2 : De la stratégie au plan de développement (2 jours) (2 jours)

1 - Planifier les actions

- Structurer son Business Plan.
- Utiliser le Business Model Canvas.
- Élaborer ses prévisions d'activité.
- Identifier les risques.
- Élaborer des plans d'actions concrets.

2 - Vendre le plan de développement en interne

- Les bonnes pratiques de fond.
- Les bonnes pratiques de forme.
- Adapter sa stratégie de présentation à ses interlocuteurs.

3 - Le Business Developer manager transversal

- Identifier tous les services contributifs au plan de développement.
- Cartographier les acteurs et comprendre leurs objectifs, ressources et contraintes :
 - la matrice des ressources.
- Identifier les enjeux et les clés du management transversal.
- Mobiliser les énergies autour d'objectifs communs.
- Vaincre les possibles résistances.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant **cegos.fr/8867**

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

4 - Cultiver son réseau et développer des partenariats

- Les partenariats, caractéristiques et facteurs clés de succès.
- Utiliser la force des réseaux sociaux.
- Améliorer son profil sur LinkedIn.

5 - Activité à distance

- + Un module e-learning : "Construire et piloter un plan d'action".

Partie 3 : PARTIE 3 : Déployer le plan de développement et piloter les résultats (3 jours) (3 jours)

1 - La stratégie relationnelle du Business Developer

- Entrer dans la bulle de l'acheteur :
 - nouvelles exigences de la fonction achats - RSE, sécurité.
- S'adapter à un groupe de décision complexe :
 - le GRID.
- Adapter sa communication commerciale à tout type d'interlocuteur : le DEFI commercial.

2 - Négociier des apports profitables

- Évaluer et rétablir le rapport de forces.
- Préparer ses objectifs et sa tactique de négociation.
- Développer son argumentation.
- Mener ses négociations en respectant les 6 clés de la négociation efficace.

3 - Piloter le déploiement des actions

- Identifier les indicateurs à suivre et ratios d'activité.
- Organiser le pilotage de l'action autour du tableau de bord.
- Communiquer autour du tableau de bord et partager l'information pour progresser.

4 - Assurer la fidélisation des clients

- Comprendre l'enjeu de faire vivre une expérience client différenciante.
- Analyser le parcours client.
- Mener et faire mener les actions de nature à favoriser l'enthousiasme et la fidélité des clients.
- Assurer la fidélisation des clients.

5 - Se faire connaître avec le Pitch

6 - Activité à distance

- + Un module d'entraînement : "Obtenir l'adhésion de ses interlocuteurs".



Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme d'aide : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Le certificat en option Certificat du cycle Business Developer

950 €^{HT}

Réf. 9472

Le Certificat Cegos valide les compétences acquises et atteste de la maîtrise d'un métier, d'une fonction, ou d'une activité.

Un accompagnement personnalisé 100 % à distance :

- Questionnaire en ligne portant sur la maîtrise des savoirs et savoir-faire en lien avec le certificat.
- Réalisation d'un dossier professionnel individuel construit à partir de situations professionnelles ou applicables au contexte professionnel, attestant de la capacité à mettre en œuvre les compétences développées.
- Accompagnement individuel sur le dossier professionnel par un formateur référent.
- Évaluation du dossier.
- Soutenance devant le jury de certification : présentation et échanges à partir du dossier professionnel.
- Décision du jury et communication des résultats au candidat.

Voir le détail du certificat et les modalités sur www.egos.fr/9472.

Assistant(e) Commerciale et ADV : développez la satisfaction de vos clients

Vendre, assurer la qualité de service et fidéliser les clients

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 1291

Le +

- Travail sur un cas fil rouge au plus proche de la diversité des situations.
- Mises en situation pour progresser.
- Le jeu final "Le temps de l'ADV" valide les acquis et favorise la transposition.

Objectifs professionnels

- Détecter et saisir toutes les opportunités de vente.
- Fidéliser les clients par la qualité du service rendu.
- Maîtriser les situations délicates de l'ADV.

Pour qui

- Assistante commerciale et collaborateur des services ADV et clients.
- Correspondant clientèle, impliqué dans le circuit de vente.

Programme

1 - Communiquer pour mieux satisfaire ses clients internes

- Comprendre les objectifs des autres services.
- Communiquer autrement en interne pour augmenter la satisfaction client.
- Identifier sa valeur ajoutée dans la satisfaction client.

Vis ma vie.

2 - Optimiser son temps au service du client

- Planifier ses tâches pour être encore plus performant.
- Arbitrer et hiérarchiser ses priorités.
- Savoir dire NON lorsque c'est nécessaire.

- Utiliser des outils pour gérer son temps au quotidien.

Atelier optimisation de son planning de travail.

3 - Conseiller les clients et vendre par téléphone

- Personnaliser le contact.
- Questionner pour détecter les attentes implicites et explicites du client.
- Convaincre en adaptant ses arguments aux motivations du client.
- Se préparer à traiter les objections.
- Conclure positivement pour engager le client.
- Prévenir les litiges.

Simulations d'entretiens téléphoniques débriefés.

4 - Optimiser sa communication écrite avec les clients

- Soigner l'objet pour accrocher le client.
- Structurer son message.
- Faciliter la compréhension par l'utilisation de règles simples.
- Adopter un style concis et clair pour engager à l'action.

Exercices de rédaction de mails.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/1291

Formation proposée à **Paris, Lyon, Nantes, Classe à distance**

Prospecter avec LinkedIn

Accélérer ses ventes avec les réseaux sociaux

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

850 €HT

Niveau : Spécialisation

Réf. **8393**

Le +

- Chacun améliore son profil en direct, crée ses posts, communique.
- Guide digital interactif pour continuer la mise en œuvre après la formation en groupe.

Objectifs professionnels

- Adapter sa prospection aux réseaux sociaux.
- Cultiver son personal branding commercial.
- Communiquer avec ses prospects de manière claire et efficace.

Pour qui

- Commercial, ingénieur commercial, manager commercial. Toute personne qui souhaite utiliser LinkedIn pour booster sa prospection.

Programme

1 - Définir des objectifs de réseautage en accord avec sa stratégie de prospection commerciale

- Quelle est la force des réseaux sociaux.
- Pourquoi prospecter sur LinkedIn.

2 - Optimiser votre profil social et votre base de contacts

- Choisir un titre et une accroche qui parlent à votre cible.
- Rassurer avec le parcours professionnel.
- Légitimer par les recommandations.
- Ajouter des médias à votre profil.

- Paramétrer votre profil pour en tirer le meilleur parti.

3 - Utiliser l'approche directe pour entrer en contact avec ses prospects cibles

- Utiliser le moteur de recherche avancé de LinkedIn pour repérer ses prospects cibles.
- Entrer en contact de façon directe.
- Entrer en contact via la recommandation d'un tiers ou via les groupes.
- Entretenir et élargir son réseau.

4 - Utiliser l'approche indirecte pour se faire repérer par les prospects ciblés.

- Cibler les pages et profils à suivre.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8393

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Booster sa prospection commerciale avec l'intelligence artificielle

Qualifier et engager facilement grâce à l'IA

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

990 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9573**

Le +

- Une formation opérationnelle au service de votre prospection.
- Des ateliers pratiques.
- Formation régulièrement actualisée pour intégrer les dernières évolutions.

Objectifs professionnels

- Identifier le potentiel de l'IA au service de la prospection.
- S'approprier les cas d'usage.
- Construire son plan d'utilisation de l'IA.

Pour qui

- Commercial, manager commercial, responsable commercial, toute personne en charge de la stratégie de prospection commerciale.

Programme

1 - Démystifier l'IA et ses applications commerciales

- Les concepts fondamentaux de l'intelligence artificielle.
- Les spécificités de l'IA générative.
- Premières applications dans le domaine commercial.

2 - Qualifier des leads avec l'IA

- Scorer les leads pour prioriser ses efforts.
- Classer les leads pour optimiser les campagnes.
- Les automatisations possibles.

3 - Mieux engager les prospects avec l'IA générative

- Personnaliser les messages pour améliorer l'engagement.

- Automatiser les communications pour gagner en performance.

4 - Organiser sa veille sur l'intelligence artificielle

- Les autres champs d'application de l'intelligence artificielle au service de l'activité commerciale.
- La réglementation actuelle.
- L'intelligence artificielle : rappel des principes éthiques.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9573

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Prospecter et gagner de nouveaux clients

Les pratiques gagnantes pour conquérir durablement les prospects

Nouvelle formule

Best

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **2233**

Objectifs professionnels

- Organiser son action de prospection.
- Obtenir des rendez-vous de prospection qualifiés.
- Donner envie au prospect de changer de fournisseur.
- Entretenir son mental de chasseur.

Pour qui

- Toute personne en charge de la prospection commerciale ou devant relever un défi de prospection.
- Commercial, chasseur, technico-commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant

- + Une vidéo : "Au secours, je dois prospecter !".
- + Un diagnostic de ses talents de prospecteur, un premier outil pour rendre son profil attractif sur les réseaux sociaux.

2

Pendant - En groupe

Je bénéficie de l'expérience et des feed-back du consultant et du groupe.

1 - Organiser sa prospection

- Définir ses cibles.
- Constituer son fichier de prospection.
- Déterminer le potentiel et l'accessibilité des prospects.
- Choisir ses moyens de prospection :
 - approche directe : mailing, téléphone, e-mailing ;
 - approche indirecte : salons, conférences, webinars, recommandation, essai gratuit.

Ateliers pratiques : mes outils de prospection boostés à l'IA.

2 - Obtenir des rendez-vous de prospection qualifiés

- Qualifier ses interlocuteurs.
- Accrocher l'intérêt de l'interlocuteur : créer un PITCH percutant.
- Rebondir sur les objections courantes, quel que soit le canal.
- Utiliser LinkedIn pour obtenir des rendez-vous :
 - trouver ses cibles client ;
 - adapter son pitch à la communication en ligne.

3

Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Une classe virtuelle pour réussir la mise en œuvre et optimiser la qualité de son profil LinkedIn.
- + Des modules d'entraînement au face-à-face : "Questionner pour vendre" et "Gérer les objections".
- + Un programme de renforcement : "Planifier et tenir les priorités de la semaine".
- + Un tutoriel : "Améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux".

Le +

- Entraînements sur les moments forts de la prospection et débriefs personnalisés du formateur.
- Outils pratiques pour optimiser sa prospection.
- Utilisation des outils de l'intelligence artificielle générative pour optimiser son action de prospection.
- Une classe virtuelle pour accompagner chacun

Entraînements au pitch adaptés au contexte de chacun : face à face, téléphone, réseaux sociaux.

3 - Réussir le premier entretien prospect en face-à-face ou en visio

- Réussir le premier contact par des comportements appropriés.
- Accrocher l'intérêt du prospect.
- Questionner pour comprendre les besoins explicites et implicites.
- Engager vers l'action : argumenter pour convaincre.
- Conclure positivement l'entretien, quelle que soit l'issue.

Mises en situation sur le face-à-face de prospection.

4 - Assurer le suivi de sa prospection

- Mettre en place un plan de prospection.
- Créer un rythme de prospection.
- Saisir toutes les occasions de rester dans le paysage du prospect.
- Faire de chaque client un apporteur d'affaires.
- Travailler son mental pour ne pas se décourager.

Construction de son plan de prospection.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/2233

Formation proposée à Paris, Aix en provence, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Strasbourg, Toulouse, Tours, **Classe à distance**

Entraînement intensif à la prise de rendez-vous de prospection

Décrocher plus de rendez-vous utiles par téléphone

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 350 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. 2974

Le +

- Modèles à utiliser sur le terrain.
- Simulations analysées avec le consultant.
- Conception de ses propres outils et scénarios d'appels pour application immédiate de retour en entreprise.

Objectifs professionnels

- Organiser son action de prospection téléphonique.
- Qualifier ses prospects.
- Obtenir le rendez-vous.
- Savoir rebondir sur les refus.

Pour qui

- Commercial, téléprospecteur, assistant ou vendeur sédentaire assurant la prise de rendez-vous téléphonique.

Programme

1 - Préparer sa séance de phoning

- Créer un environnement propice à l'appel : temps et lieu ; fichiers et argumentaires adaptés.
- Identifier et qualifier les interlocuteurs pertinents.
- Cibler le décideur final.
- Se fixer un objectif et un timing par vague d'appel.
- Se conditionner positivement.

Mise en situation immersive.

2 - Donner confiance dès les premiers instants

- Franchir les différents barrages : accueil, secrétaire.
- Personnaliser le contact.

- Capter l'intérêt du prospect dès les premiers instants, AIDA :
 - attirer l'Attention ;
 - susciter l'Intérêt ;
 - renforcer le Désir ;
 - inciter à l'Action.
- Utiliser des mots percutants.
- Adopter les attitudes gagnantes.

Ateliers : passer les barrages et réussir ses accroches.

3 - Obtenir le rendez-vous

- Proposer rapidement le rendez-vous.
- Rebondir sur les objections.
- Réussir sa prise de congés.
- Renforcer l'envie du prospect.

- Se remotiver après un appel non abouti.

Mise en situation : rebondir sur les objections.

4 - Finaliser la prospection téléphonique

- Formaliser les informations obtenues sur le prospect.
- Transmettre les informations au sein de l'entreprise.
- Programmer les relances.
- Réaliser les relances.
- Suivre ses résultats : s'auto analyser pour augmenter son taux de réussite.

Atelier optimiser son plan de prospection.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/2974

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lyon, Marseille, Nantes, Classe à distance**

Social selling

Développer une stratégie de vente efficace grâce aux réseaux sociaux

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 8868

Le +

- Approche conjointe marketing-commercial pour plus d'efficacité.
- Conseils adaptés aux process de vente de chacun.
- Actualisation régulière des outils et solutions parce qu'en digital, tout va très vite.

Objectifs professionnels

- Connaître et utiliser les différents médias sociaux.
- Identifier et contacter des leads.
- Optimiser le processus commercial digital.

Pour qui

- Commercial, directeur commercial, chef des ventes.
- Marketeur, web-marketeur souhaitant optimiser la collaboration marketing-ventes.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Prospecter dans un monde digital

- Portrait des acheteurs B to B.
- Impact du digital dans le parcours B to B.
- La transformation digitale des forces commerciales.

2 - Adopter les bons réflexes et agir en social seller

- Optimiser son profil.
- Travailler sa marque personnelle.
- Adopter la "networker attitude".

3 - Intéresser les prospects par sa stratégie de contenu

- Quelle stratégie de contenu ?
- L'inbound selling.
- Varier les formats d'intervention.
- Travailler sa viralité.
- Écouter le marché et partager sa curation de contenu.

4 - Détecter des opportunités commerciales et des leads

- Approcher les prospects.
- Élargir sa base prospects.

- Détecter des leads à partir de son site Web.

5 - Optimiser sa prospection : l'outbound selling

- Apports du digital et du big data.
- Les solutions d'IA.
- Solutions de veille automatisée.

6 - Fluidifier et accélérer le processus commercial

- Utiliser ChatGPT.
- S'appuyer sur les solutions de sales automation.
- Parler digital à ses prospects.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme d'aide.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8868

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

Techniques de vente - Niveau 1

Les 7 réflexes pour réussir vos entretiens de vente



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance
+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 95

Objectifs professionnels

- S'adapter aux nouveaux parcours d'achat des clients B to B.
- Acquérir les techniques et outils de la vente.
- Maîtriser les étapes de l'entretien de vente pour faire vivre une expérience client mémorable.

Pour qui

- Tout commercial B to B en prise de fonction ou souhaitant acquérir les techniques de vente.
- Toute personne souhaitant s'orienter vers un métier commercial.
- Pour les commerciaux sédentaires, il est conseillé de suivre le stage "Vendre et négocier par téléphone" (réf. 93).

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant

- + Une vidéo "Vendre, c'est tout un art !", un diagnostic pour identifier mes talents de commercial, étape par étape et un premier outil pour me repérer : la différence entre vente et négociation.

2

Pendant - En groupe

1 - RÉFLEXE I : CERNER les attentes clients et le parcours client

- Comprendre les nouveaux parcours clients.
 - Intégrer les différentes étapes du processus de vente.
- Séquence "vos clients sont dans la salle".**

2 - RÉFLEXE II : CIBLER son client ou prospect pour mener un rendez-vous commercial utile

- Fixer son objectif : ambitieux et réaliste.
- Collecter les informations grâce au digital : Web, réseaux sociaux.
- S'aider de l'intelligence artificielle générative pour optimiser sa préparation.

Training "trouver l'information".

3 - RÉFLEXE III : CONTACTER pour enclencher le dialogue

- Donner envie par une prise de contact positive et motivante.
- Susciter l'intérêt par une accroche vendeuse.
- Créer l'interaction avec le client.

Training "la prise de contact".

4 - RÉFLEXE IV : CONNAÎTRE les besoins du client pour adapter son offre

- Tout découvrir de la situation, des besoins du client.

3

Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".
- + Un module e-learning : "L'entretien de vente modèle B to B".
- + Deux modules d'entraînement pour maîtriser le traitement des objections : "Gérer les objections" Niveau 1 et 2.

Le +

- Chaque étape de l'entretien de vente est immédiatement mise en pratique, en individuel, en petit groupe ou en grand groupe.
- Boîte à outils complète des techniques de vente pour mettre en œuvre dès le retour de formation et ressources digitales pour approfondir.
- Un cas fil rouge pour pratiquer sur toutes les étapes de l'entretien et structurer sa démarche.

- Déterminer les motivations réelles.
 - Questionner le client : techniques et bonnes pratiques.
- Training "les meilleures questions".**

5 - RÉFLEXE V : CONVAINCRE des bénéfices de l'offre pour persuader d'acheter

- Construire et présenter des arguments percutants.
- Valoriser son prix.
- Répondre en souplesse aux objections du client.

Training "argumentation" et "objections".

6 - RÉFLEXE VI : CONCLURE la vente pour emporter la commande

- Saisir le bon moment pour conclure : les "feux verts" de la conclusion.
- Engager le client à l'achat.
- Verrouiller la suite à donner et les engagements mutuels.

Cas pratique sur toutes les étapes de la vente avec tablette.

7 - RÉFLEXE VII : CONSOLIDER la relation pour mieux fidéliser le client

- Poursuivre l'expérience client après la vente.
- Rester dans le paysage du client pour fidéliser et revendre.

Vidéo repère des bonnes pratiques de vente.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant **cegos.fr/95**

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Nice, Rennes, Rouen, Strasbourg, Toulouse, Tours, Classe à distance**

Vendre et négocier par téléphone

Réussir ses ventes par téléphone du premier contact à la conclusion

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 93

Le +

- Mise en action dès les 1ères minutes.
- Chaque étape est mise en pratique sous forme de simulation.
- Formation opérationnelle : chacun améliore son propre scénario de vente et repart

Objectifs professionnels

- Maîtriser la communication par téléphone.
- Convaincre et conclure au téléphone.
- Traiter objections et demandes de négociation.
- Intégrer de nouveaux outils de vente à distance.

Pour qui

- Commercial sédentaire, assistante commerciale, téléconseiller, toute personne souhaitant développer ses ventes par téléphone.

Programme

1 Avant

- + Un diagnostic, une vidéo et un premier outil.

2 Pendant - En groupe

1 - Adapter sa communication pour vendre au téléphone

- Les outils au téléphone :
 - voix, mots, écoute active.
- Diagnostiquer sa posture.
- Structurer son appel.

Exercices pratiques : s'adapter au téléphone et repérer ses forces.

2 - Réussir les premiers instants au téléphone

- Accueillir en appel entrant.
- Accrocher en appel sortant.
- Questionner en impliquant le client : la méthode SPID.
- Obtenir les attentes et les motivations du client.

Entraînement au questionnaire.

3 - Argumenter pour vendre

- Développer une argumentation commerciale persuasive.
- Engager avec un discours empathique et personnalisé.
- Traiter séparément objections, doute et manque d'information.
- Savoir valoriser son prix et ses services.
- Conclure la vente et prendre congé.

Entraînement sur cas complet.

Transposition sur l'environnement de chaque participant.

4 - Résister aux demandes de négociation

- Affirmer sa valeur ajoutée et argumenter son prix.
- Résister pour valoriser son offre.
- Obtenir des contreparties.

Entraînement dans l'environnement des participants.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/93

Formation proposée à Paris, Aix en provence, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Toulouse, **Classe à distance**

Vente et négociation pour non-commerciaux

Apprendre à vendre

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

2 190 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 96

Le +

- Un équilibre permanent entre théorie, pratique et aide à la transposition.
- Des vidéos modèles pour repérer les gestes clés.
- De nombreuses mises en œuvre pour acquérir des réflexes.

Objectifs professionnels

- Adopter une posture commerciale face aux clients ; contribuer à la vente.
- Défendre les intérêts de son entreprise et négocier les meilleures conditions.

Pour qui

- Toute personne ou cadre non commercial intervenant dans la relation commerciale.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation et une vidéo immersive.

2 Pendant - En groupe

1 - Démystifier la vente

- Les attentes des clients.
- Les étapes d'une vente réussie.

Séquence "et si on changeait d'avis sur les commerciaux ?".

2 - Réussir son premier contact

- Préparer son entrée en relation.

- Valoriser son entreprise.

Training sur son pitch.

3 - Obtenir les informations pour mieux vendre

- Réaliser un diagnostic complet.
- Repérer les motivations.
- Maîtriser l'écoute active.

À vos questions !

4 - Conseiller et convaincre le client

- Valoriser les bénéfices client.
- Traiter les objections.
- Aider le client dans sa décision.

Training sur l'argumentation.

5 - De la vente à la négociation

- Formuler une demande.

- Trouver des compromis.

- Engager son client.

Training négociation.

6 - S'adapter dans les situations plus difficiles

- Gérer la mauvaise foi du client.
- Manager les réclamations.

Training cas difficiles.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement, deux modules d'entraînement et un module e-learning.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/96

Formation proposée à Paris, Aix en provence, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Strasbourg, Toulouse, **Classe à distance**

Réussir ses entretiens de vente à distance

Devenir plus efficace dans la vente à distance



14 heures
Formation à distance

+ accès au LearningHub

1 290 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 8542

Objectifs professionnels

- Acquérir les techniques de vente à distance.
- Tirer le meilleur parti des outils distanciels pour rester efficace, quoi qu'il arrive.
- Créer une intimité client pour mieux se différencier et améliorer l'image de marque.
- Apprendre à interagir bien et naturellement, et à faire passer son message.
- Stimuler le dialogue, collaborer avec le public.

Pour qui

- Toute personne ayant un contact direct avec des clients ou des partenaires de distribution et qui utilise des plateformes virtuelles.
- Toute personne ayant une expérience de la vente ou de la gestion de comptes.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Activité individuelle de démarrage

- Faites l'auto-évaluation de vos pratiques de vente à distance.

2 Première classe virtuelle (3 heures 30)

- Maîtriser l'environnement et obtenir du temps d'antenne :
 - les bases du travail avec une caméra ;
 - l'outil de réunion virtuelle et comment préparer son environnement ;
 - l'art de la poignée de main virtuelle pour une confiance et un rapport instantanés ;
 - pré-suasion : intéresser un contact clé à une réunion en ligne ;
 - l'outil Pitch maker.

3 Activités individuelles d'entraînement

- Travailler avec son camarade :
 - créer, enregistrer et télécharger son pitch sur le LearningHub.
- Travail individuel :
 - être prêt à faire une présentation en solo lors de la CV #2.

4 Deuxième classe virtuelle (3 heures 30)

- Faire en sorte de se sentir L.I.V.E. :
 - créer un **L**ien - établir un lien humain avec le public ;
 - **I**mpliquer les participants - conseils pour optimiser l'interaction avec l'audience et la concentration ;
 - **V**aleur - comment faire en sorte que chaque seconde compte, pour eux et pour nous ;
 - **É**motion - comment rendre l'événement mémorable, unique et percutant.

5 Activités individuelles d'entraînement

- Module interactif : "Créer des visuels percutants".
- Concevoir et construire un diaporama pour un impact élevé, afin de faire avancer une opportunité de vente.

6 Troisième classe virtuelle (3 heures 30)

- Réaliser des présentations en ligne percutantes :
 - le pitching, les questions rhétoriques et le pouvoir du storytelling ;
 - des visuels forts, avec un contenu qui fait passer les messages clés ;
 - l'engagement et l'attention : comment toucher leur esprit et leurs émotions ;
 - renouer le contact : comment "ramener" un public perdu.

Le +

- 7 langues, déployables dans votre entreprise.
- Évaluations avant et après la formation.
- 10h30 de classes virtuelles, d'entraînements et de mises en situation en groupe.
- 3h30 de travail individuel : seul ou avec un pair, construire, pratiquer et enregistrer un argumentaire percutant pour réussir une vente ; individuellement, concevoir et construire une présentation commerciale impactante.

Disponible en 7 langues ; déployable à l'international dans votre entreprise.



Dates des classes virtuelles

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant **cegos.fr/8542**

Développer l'activité commerciale grâce aux réseaux sociaux

Communication et marketing sur les médias sociaux au service

CERTIFICAT

CPF

5 jours (35h)

Présentiel ou à distance

+ certification (en option, hors inscription via le CPF)

+ accès au LearningHub

2 790 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9568

Le +

- Une formation qui offre une vision d'ensemble de l'univers complexe des réseaux sociaux.
- La formation est orientée "business" pour les créateurs d'entreprises, ou collaborateurs de TPE/PME afin de gérer les réseaux sociaux de manière optimisée.
- Une formation actualisée en permanence pour intégrer l'évolution des audiences des médias sociaux et l'arrivée de nouveaux acteurs.

Objectifs professionnels

- Positionner son entreprise sur les réseaux sociaux et s'en approprier les codes.
- Apprendre à communiquer sur les réseaux sociaux en fonction des objectifs fixés.
- Savoir créer du contenu efficacement pour les réseaux sociaux.
- Identifier et suivre les principaux KPI's.

Pour qui

- Dirigeant de TPE/PME.
- Consultant, auto-entrepreneur, créateur d'entreprise, indépendant et freelance.
- Responsable et chargé de communication ou de marketing.
- Toute personne en reconversion professionnelle.

Programme

PARTIE 1 : CRÉER ET GÉRER SES COMPTES SUR LES RS (3 JOURS)

1 - Choisir ses réseaux sociaux

- Comment bien définir ses objectifs commerciaux sur les réseaux sociaux :
 - différence entre objectif commercial et objectif de communication ;
 - objectifs SMART ;
 - définition des cibles.
- Panorama de l'environnement social media et choix des réseaux sociaux :
 - usages social media en France ;
 - panorama de l'univers Social Media ;
 - choisir les réseaux sociaux.

2 - Créer et paramétrer des comptes

- Créer une page Facebook.
- Créer un compte Instagram.
- Créer un compte TikTok.
- Créer une page LinkedIn.

- Paramétrer les comptes officiels, les mettre aux couleurs de son entreprise/institution.
- Optimiser son profil LinkedIn.

3 - Animer ses réseaux sociaux

- Optimiser la gestion des réseaux sociaux :
 - fréquence de publication ;
 - mettre en place un planning éditorial ;
 - utiliser un SMMS (social media management system) .
- Créer des contenus pour ses réseaux sociaux :
 - différents types de contenus et sources de contenus ;
 - le snacking content ;
 - s'approprier les outils de créations de visuels gratuits ;
 - rédiger pour les réseaux sociaux ;
 - créer du contenu avec l'intelligence artificielle (IA).

Ateliers de créations de contenus.

PARTIE 2 : ANIMER SES COMPTES AU QUOTIDIEN (2 JOURS)

1 - Animer ses réseaux sociaux (suite)

- Utiliser la vidéo marketing pour atteindre ses objectifs commerciaux :
 - différents types de vidéos ;
 - tourner et monter une vidéo au smartphone ;

Ateliers de créations.

- Optimiser la gestion de ses réseaux sociaux grâce au suivi des indicateurs clés de performance :
 - les indicateurs à suivre : croissance de communauté, nombre d'abonnés, engagement, taux d'engagement... ;
 - mettre en place un reporting.

2 - Introduction à la publicité

- Les fondamentaux de la publicité sur les réseaux sociaux.
- Présentation de la régie publicitaire Meta.
- Présentation de la régie publicitaire LinkedIn.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9568

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La certification Alternative Digitale (en option, hors

290 €^{HT}

Réf. 9569

La certification «Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux» en partenariat avec Alternative digitale est l'opportunité de faire reconnaître officiellement les compétences en management. Elle atteste notamment des compétences suivantes :

- définir les objectifs commerciaux à atteindre (acquisition de prospects, présentation d'une nouvelle offre, développement de la notoriété et de l'image de marque ...) ;
- comparer les différents réseaux sociaux existants, accessibles par ordinateur et par mobile ;
- créer un compte entreprise sur les différents réseaux sociaux sélectionnés ;
- définir un rythme de publication, sur les réseaux sociaux choisis ;
- élaborer des contenus rédactionnels percutants et des visuels propices à une diffusion sur les applications et réseaux sociaux ;
- concevoir des vidéos promotionnelles de son activité professionnelle ;
- utiliser les résultats des différents indicateurs de suivi mis en place.

Voir le détail de la certification et les modalités d'évaluation www.cegos.fr/9569 et/ou sur le site de France Compétences <https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6372/>.

CPF

Pour toute inscription à cette formation via le CPF, le passage de la certification Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux (Réf. 9569) code RS6372 est obligatoire. Le prix de la certification, incluant les frais d'examen, est déjà intégré au tarif affiché sur www.moncompteformation.gouv.fr.

Techniques de vente - Niveau 2

Perfectionnement aux techniques de vente agiles



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. 85

Le +

- Les participants utilisent le modèle "Vente AGILE" et explorent de nouvelles techniques de vente.
- Chaque méthode est mise immédiatement en pratique.
- Des modules à distance pour s'entraîner.

Objectifs professionnels

- Repérer le niveau de maturité du client/prospect.
- Adapter ses techniques de vente à chaque situation.
- Convaincre le client/prospect dans toutes les situations en développant les techniques adaptées.

Pour qui

- Commercial, technico-commercial, qui souhaite se perfectionner en intégrant de nouvelles compétences.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Intégrer la vente AGILE

- Repérer les 4 situations de vente.
- Adopter le réflexe vente AGILE.

2 - Co-construire : la vente conseil

- Découvrir les besoins implicites.
- Accélérer la décision.

Entraînement questionnaire.

3 - Créer le besoin : la vente persuasive

- Faire sa "bande annonce".
- Faire émerger le besoin.
- Donner envie de changer.

Entraînement : créer le besoin.

4 - Se différencier par son expertise : vente réactive

- Aller à l'essentiel.
- Se démarquer avec l'argumentation concurrentielle.

Entraînement argumentation.

5 - Accélérer l'envie de changer : la vente créative

- Utiliser les effets d'éloquence.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

- Traiter les objections pour lever les freins.
 - Dépasser les ultimes réticences.
- Jeu de la persuasion.**

3 Après - Mise en œuvre

- + Programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines" ; deux modules d'entraînement : "Gérer les objections" Niveau 2 et 3 et un module e-learning : "L'entretien de vente modèle B to B".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/85

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Nice, Strasbourg, Toulouse, Tours, Classe à distance**

Les techniques de closing

Accélérez vos ventes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 8394

Le +

- Le diagnostic initial permet de faire le point sur ses atouts et freins à conclure.
- Du temps pour la pratique et du training pour plus d'efficacité.
- Les outils pratiques remis facilitent la mise en œuvre.

Objectifs professionnels

- Surmonter ses craintes du refus.
- Repérer et agir sur les décideurs.
- Oser conclure.

Pour qui

- Commercial, ingénieur commercial, technico-commercial expérimenté.
- Manager commercial souhaitant accélérer le cycle de vente de ses équipes.

Programme

1 - Repérer les enjeux de la conclusion

- Les enjeux pour soi.
- Les enjeux pour le client.
- Identifier ses propres freins à la conclusion : autodiagnostic.
- Oser conclure.

2 - Identifier le groupe de décision

- Repérer tous les contributeurs à la décision finale.
- Définir leur rôle :
 - prescripteur, conseiller, utilisateur, filtre, payeur...
- Cerner le niveau d'enjeu pour chacun : enjeu professionnel et personnel.

- Repérer les éventuelles alliances et jeux de pouvoir entre acteurs.

3 - Agir sur le groupe de décision pour accélérer la décision

- Agir sur tous les acteurs.
- Repérer leurs freins possibles et agir pour les lever.
- Trouver des "sponsors" chez le client.
- Valider les conditions financières de l'offre pour éviter l'entrée en négociation.

4 - Réussir le closing en face-à-face

- Garder la maîtrise de l'entretien.
- Préparer la conclusion dès le début de l'entretien.
- Repérer le moment où conclure.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

- Traiter les toutes dernières objections.
- Utiliser des techniques pour faciliter le closing.
- Faciliter la revente en interne.
- Aider le client à prendre sa décision sereinement.

5 - Agir après la conclusion

- Utiliser ses émotions pour communiquer avec le client.
- Respecter ses engagements, formaliser l'accord.
- Rester dans le paysage du client, même en cas de non-décision.
- Savoir sortir "beau joueur".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8394

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

Networking commercial

Réseauter et influencer pour gagner des ventes

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €HT

Niveau : Spécialisation

Réf. 9002

Le +

- Chacun analyse son réseau, formalise objectif et plan de networking pendant la formation.
- Nombreux entraînements pour ancrer savoir-faire et postures du networker performant.

Objectifs professionnels

- Faire de son capital relationnel un levier business.
- Organiser son networking commercial.
- Gagner en influence et en visibilité au sein des comptes.

Pour qui

- Commercial expérimenté, Ingénieur d'Affaires.
- Dirigeant Commercial, Bid Manager.
- Responsable Grands Comptes, Key Account Manager.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation et un premier outil pratique.

2 Pendant - En groupe

1 - Capitaliser sur son réseau actuel pour le développer

- Les réseaux au service des affaires.
- Évaluer son capital relationnel.
- Identifier le potentiel de développement de son réseau.
- Le plan d'action réseau.

2 - Organiser sa stratégie d'influence au sein d'un compte

- Identifier les acteurs de la décision.
- Cerner le pouvoir d'influence dans l'organisation.
- Gagner en influence et en proximité sur ses cibles.
- Développer des messages ciblés pour gagner en impact.

3 - Optimiser son identité numérique

- Quels réseaux sociaux privilégier ?
- Rendre son profil attractif et visible sur le Web.
- Rentrer en contact intelligemment avec ses cibles.
- Utiliser la recommandation.

4 - Pratiquer le networking commercial au quotidien

- Devenir un adepte du pitch pour faire connaître sa différence.
- Réussir ses entretiens de networking.
- Se mettre en marche par la méthode des petits pas.
- Multiplier et saisir toutes les occasions de networking.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement et un tutoriel.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9002

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Augmenter son impact grâce au storytelling commercial

Les techniques de narration pour renforcer l'efficacité

New

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9608

Le +

- Formation personnalisée : chaque participant peut travailler sur sa propre offre commerciale et ses propres contenus.
- Une formation opérationnelle, riche en exemples, contenus pratiques et applicatifs.

Objectifs professionnels

- Séduire et convaincre les clients en utilisant les techniques du storytelling.
- Optimiser l'impact de son argumentation.
- Elaborer et défendre un pitch commercial attractif et innovant.

Pour qui

- Commercial, entrepreneur souhaitant augmenter l'impact commercial.

Programme

1 - Passer du discours commercial au storytelling commercial

- Définir le storytelling commercial ?
- Clarifier les ressorts d'une narration efficace : types d'histoires, schémas narratifs, ingrédients du succès
- Identifier le pouvoir de la narration dans la communication commerciale

2 - Appliquer les mécanismes narratifs au storytelling commercial

- Décoder des exemples de storytelling commercial qui ont fait leurs preuves.

- S'inspirer de techniques avancées et les appliquer à son contexte et à son offre.

3 - Construire un argumentaire commercial qui raconte une belle histoire

- Clarifier ses objectifs.
- Formuler ses typologies de clients, ses messages et ses arguments.
- Poser les bases d'une histoire qui embarque les interlocuteurs.
- Utiliser l'IA pour optimiser ses messages.

4 - Rendre son pitch commercial percutant grâce au storytelling

- Inclure les étapes et techniques de vente dans le fil rouge de son récit.

- Elaborer et répéter son pitch commercial.
- Entraînement : formuler son pitch commercial à des clients aux comportements différents.
- Adapter son pitch au distanciel.

5 - Activité à distance

- + Un @expert : "Du storytelling aux nouveaux récits".

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9608

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Bâtir et communiquer son plan d'actions commerciales

Le PAC, outil de la stratégie commerciale

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **6732**

Le +

- Chaque participant repart avec la boîte à outils pour construire son plan d'action commerciales.
- Outils digitaux pour transposer aisément.

Objectifs professionnels

- Analyser la performance commerciale.
- Élaborer le plan d'action commerciales par cible.
- Faire adhérer au plan d'action commerciales.

Pour qui

- Directeur commercial régional, chef de marché, chef des ventes, responsable Grands Comptes.
- Commercial expérimenté et autonome sur son champ d'activité.

Programme

1 - Analyser sa position sur son marché

- Partir de la stratégie commerciale.
- Auditer son portefeuille clients.
- Réaliser l'analyse externe : attentes clients, concurrents, circuits de distribution, les partenaires, évolutions des marchés, influences PESTEL.
- Analyse interne : le portefeuille client, le portefeuille produits, les couples clients/produits.

2 - Définir ses priorités commerciales

- Finaliser l'analyse interne : portefeuille produits/services et couples clients/produits.

- Construire la matrice SWOT de son périmètre de vente.
- Définir les orientations commerciales pertinentes.

3 - Décider des actions et construire son plan commercial

- Cibler finement en conquête et fidélisation.
- Valoriser l'offre produit en fonction des priorités.
- Décider des circuits de distribution.
- Mener les actions de communication adaptées.
- Optimiser le temps commercial.
- Monitorer satisfaction, fidélité et recommandation client.

4 - Déployer et communiquer le plan d'action commerciales

- Planifier les actions : clients, marketing opérationnel, management.
- Fixer les objectifs de vente.
- Formaliser son plan et capitaliser sur les outils : plan de contact, fiche action, feuille de route.
- Vendre son plan d'action en interne pour obtenir les moyens nécessaires.
- Établir son tableau de bord pour piloter l'action.
- S'appuyer sur les outils d'intelligence artificielle.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6732

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Classe à distance**

Établir des prévisions de vente : entraînement pratique

Simulations complètes sur Excel

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9122**

Le +

- Toute la chaîne de prévision simulée avec des outils Excel simples.
- Ces outils sont réutilisables immédiatement de retour en entreprise.

Objectifs professionnels

- Utiliser les bonnes méthodes de prévision.
- Organiser et piloter le processus prévisions de vente.
- Fiabiliser les prévisions de vente.

Pour qui

- Toute personne souhaitant établir des prévisions de vente et maîtrisant les bases d'Excel et des statistiques : collaborateur de la Supply Chain, commercial, acheteur, gestionnaire, ...

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Appréhender l'importance de la prévision dans la Supply Chain

- Périmètre & enjeux de la Supply Chain.
- Les modes de gestion de la demande.
- La planification et le plan d'approvisionnement.

2 - Comprendre le processus prévisions : phase amont

- La granularité.
- La qualification de la nature du besoin.
- La définition de la temporalité.
- Le Comité de prévision : identifier ses membres.

3 - Comprendre le processus prévisions : phase aval

- La collecte et le filtrage des données.
- L'exploitation de la demande passée.
- Le test des modèles : mises en pratique.

4 - Prévisions de vente et systèmes d'information

- Principaux progiciels de prévisions.
- Big data et Intelligence Artificielle.

5 - Piloter et améliorer les prévisions de vente

- Mesure de la fiabilité de la prévision.
- L'amélioration des performances des prévisions.

3 Après - Mise en œuvre

- + Une vidéo et un programme de renforcement.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9122

Formation proposée à **Paris, Lyon, Nice, Classe à distance**

Négociation commerciale - niveau 1 : les 6 étapes gagnantes

Vendre son prix et défendre ses marges



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 2232

Objectifs professionnels

- Préparer et mener sa négociation commerciale.
- Valoriser son offre pour défendre ses marges.
- Résister aux demandes de remises.
- Obtenir des contreparties aux efforts consentis.
- Conclure plus rapidement ses négociations.

Pour qui

- Commercial, technico-commercial, ingénieur d'affaires rompus à la pratique des techniques de vente et devant négocier ses conditions.
- Entreprise désirant former ses commerciaux à la "négo" pour augmenter la rentabilité des ventes.
- Pour les vendeurs à la grande distribution, se reporter à la formation "Négociation avec la grande distribution" (Réf. 1614).

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant

- + Une vidéo introductive : "négocier gagnant-gagnant".
- + Un questionnaire de positionnement avant la formation de ses pratiques en négociation, un premier outil pour différencier vente et négociation.

2

Pendant - En groupe

1 - Anticipez pour mieux négocier !

- Vendre avant de négocier.
- Identifier l'impact d'un effort sur les conditions de vente sur sa rentabilité.
- Mesurer les enjeux de la négociation : pour soi, pour le négociateur.
- Prévoir sa solution de repli.

Mise en situation de négociation simple pour repérer les pratiques efficaces.

2 - Osez afficher la valeur de votre offre !

- Fixer des objectifs ambitieux.
- Déterminer ses marges de manœuvre.
- Préparer ses arguments.
- Affiner sa tactique : la matrice des objectifs.

Exercice pratique de préparation de négociation.

3 - Résistez à l'objection prix !

- Oser mettre la barre haut.
- Valoriser son prix sans le justifier.
- Résister aux demandes de concession.

Entraînement : défendre son prix.

3

Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un module e-learning : "Mener une négociation commerciale".
- + Un programme de renforcement sur 7 semaines : "Négociations Commerciales gagnantes".

Le +

- La méthode "SIGNER" : une méthode simple, unique et pratique, déjà éprouvée par les plus grandes entreprises.
- Des vidéos illustratives des comportements gagnants en négociation commerciale.
- Des modèles prêts à l'emploi pour appliquer à ses négociations et un contenu accessible sur mobile.
- Nombreux trainings pour acquérir les réflexes.

4 - Obtenez des contreparties !

- Identifier des contreparties à forte valeur ajoutée pour son entreprise.
- Donner envie au négociateur d'échanger : sortir de la négociation sur les positions.
- Obtenir l'engagement sur la contrepartie.

Exercice de recherche de contreparties.

5 - Limitez vos concessions !

- Dire non à certaines concessions.
- Orienter les demandes de votre client vers des concessions : moins coûteuses ; non récurrentes.
- Montrer qu'il n'y a plus rien à négocier.

Application à sa négociation.

6 - Engagez-vous vers la conclusion !

- Éviter la négociation "salami".
- Verrouiller la négociation avec une méthode en deux étapes.
- Rester serein face aux tentatives de déstabilisation.

Entraînement avec mise en compétition de deux équipes.

Vidéos "Les experts de la négociation".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/2232

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Nice, Rennes, Rouen, Strasbourg, Toulouse, Tours, Classe à distance**

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 7424

Objectifs professionnels

- Aborder avec confiance les négociations à enjeu.
- Mettre en œuvre sa tactique de négociation.
- Sortir du rapport de forces.
- Réussir face à des négociateurs difficiles.

Pour qui

- Commercial expérimenté souhaitant perfectionner son approche de la négociation.
- Responsable Comptes Clés, Grands Comptes.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Préparer sa tactique de négociation

- Repérer le niveau d'enjeu pour son client et pour soi.
- Identifier le groupe de décision.
- Connaître la personnalité de négociateur de son client.

2 - Rétablir le rapport de forces dès le début de la négociation

- Les 6 manœuvres de déstabilisation en négociation.
- Savoir temporiser pour ne pas négocier en situation défavorable.
- Utiliser ses propres leviers pour rétablir le rapport de forces.

3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".
- + Deux modules d'entraînement : "Développer son assertivité" Niveaux 2 et 3.
- + Un module e-learning : "Mener une négociation commerciale".

Le +

- Méthodes et postures sont travaillées en parallèle pour accélérer l'acquisition de réflexes en négociation.
- De la pratique pour que chacun trouve des réponses à ses enjeux spécifiques.

3 - Faire valoir ses arguments avec assertivité

- Identifier ses tendances naturelles à l'affirmation de soi.
- Acquérir les réflexes gagnants.
- Surmonter trois types de difficultés en négociation :
 - "mur de pierre", "attaques agressives", "manipulations".

4 - Développer ses ressources personnelles pour négocier profitablement

- Repérer ses croyances négatives en matière de négociation.
- Repérer celles de son interlocuteur.
- Développer sa capacité à négocier en position d'égal à égal.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant **cegos.fr/7424**

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lille, Lyon, Marseille, Nice, Strasbourg, Tours, Classe à distance**

Négociation commerciale complexe

Déployer une stratégie gagnante

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. 766

Le +

- Pratique simultanée sur les techniques et les comportements en environnement complexe.
- Des outils pour favoriser la transposition sur le terrain.
- Le + digital : des vidéos illustratives.

Objectifs professionnels

- Construire sa stratégie et sa tactique en négociation commerciale complexe.
- Mener ses négociations avec souplesse et fermeté.
- Résister à la pression des négociations à fort enjeu.

Pour qui

- Négociateur expérimenté : ingénieur commercial, responsable comptes clés, responsable Grands Comptes, responsable et directeur commercial.

Programme

1 - Agir en amont de la négociation

- Les spécificités des négociations complexes.
- Choisir sa posture de négociateur, repérer celle de l'autre.
- Intégrer les priorités des acheteurs pour mieux y répondre.

2 - Définir sa stratégie de négociation

- Déterminer tous les points à négocier.
- Identifier ses propres intérêts et ceux probables de ses interlocuteurs.
- Mesurer les enjeux pour chaque partie.

- Formuler ses propres objectifs, déterminer sa MESORE.

3 - Construire sa tactique

- Analyser le rapport de forces :
 - les 6 curseurs du pouvoir.
- Identifier tous les acteurs en présence.
- Anticiper les tactiques des acteurs :
 - la matrice des ressources.
- Construire sa propre tactique.

4 - Adapter sa tactique et sa communication

- Établir la relation, donner le ton.
- Définir avec son interlocuteur l'objectif à atteindre.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

- Sortir de la négociation sur les positions.
- Rechercher les intérêts.
- Rééquilibrer les pouvoirs en permanence.
- Adapter son style de négociateur à celui du client.

5 - Conduire l'entretien de négociation jusqu'à la réussite

- Savoir rester centré sur l'objectif.
- Rechercher les options possibles, les évaluer :
 - la matrice des objectifs.
- Faire s'engager et conclure.
- Rester centré sur l'atteinte des objectifs, même dans les situations de tension.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/766

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Négocier avec les acheteurs

Mieux comprendre la fonction achat pour mieux vendre

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9116

Le +

- Formation adaptée à tous les domaines : produits, services, prestations intellectuelles.
- Mises en situation pour pratiquer.

Objectifs professionnels

- Comprendre les objectifs des acheteurs.
- Adapter sa stratégie à chaque type d'acheteur.
- Mener des négociations profitables avec les acheteurs.

Pour qui

- Commercial, ingénieur commercial, KAM.
- Manager commercial souhaitant aider ses équipes commerciales à mieux interagir avec les acheteurs.

Programme

1 - Rentrer dans la bulle de l'acheteur

- Les missions allouées à la fonction achats.
- Les étapes de l'achat : détection du besoin, analyse, sourcing des fournisseurs, consultation, négociation avec les fournisseurs.
- La valeur ajoutée du fournisseur à chaque étape de l'achat.
- La mesure de la performance achat : les tableaux de bord.

2 - Évaluer le niveau de maturité de l'acheteur

- Identifier la politique achat du client.

- Comprendre son positionnement sur la matrice des achats.
- Repérer le pouvoir de décision de l'acheteur.
- S'adapter à la culture : confrontation ou collaboration ?

3 - Mener sa stratégie relationnelle avec et autour de l'acheteur

- Repérer le groupe de décision autour de l'acheteur et estimer le pouvoir réel de chacun.
- Agir en amont de la consultation.
- Influencer les critères de décision du cahier des charges.

4 - Mener la négociation avec l'acheteur

- Évaluer le rapport de forces.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9116

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Vendre et négocier une hausse de tarif

Préserver ses marges face aux hausses de coûts

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

850 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. 8869

Le +

- Une approche 100 % opérationnelle : chaque étape est immédiatement mise en œuvre sur le cas des participants, qui s'entraînent en direct.

Objectifs professionnels

- Présenter la hausse de tarif sereinement.
- Résister aux objections et demandes clients.
- Obtenir des contreparties utiles.

Pour qui

- Vendeur, commercial, technico-commercial, ingénieur d'affaires.
- Responsable Grands comptes, manager commercial.

Programme

1 - Élaborer son argumentaire et sa démonstration

- Identifier ce qui légitime la hausse de tarif.
- Transformer les contraintes en démonstration économique client.
- Utiliser les techniques de justification du prix.

2 - Préparer et personnaliser sa tactique de négociation

- Formaliser son objectif, son plancher, son exigence initiale.
- Identifier les concessions possibles et les contreparties à demander.

3 - Gérer les objections clients

- Adopter une posture affirmée face au client.
- Traiter les objections en fonction de leur nature : budget, trésorerie, ...

4 - Négocier les conditions de mise en place

- Identifier les solutions possibles pour les deux parties.
- Obtenir des contreparties (contrat, volume, ...)
- Finaliser l'engagement.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8869

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Réussir ses propositions et soutenances commerciales

Propositions convaincantes, soutenances percutantes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9118**

Le +

- Chacun travaille à la transposition directe sur ses propositions commerciales.
- Entraînement à la soutenance pour renforcer son impact.
- Boîte à outils digitale pour gagner en efficacité de retour en entreprise.

Objectifs professionnels

- Rassurer le client par la qualité de son offre écrite.
- Valoriser son offre en soutenance orale.
- Donner envie d'être choisi.

Pour qui

- Commercial, manager commercial devant rédiger et soutenir des propositions commerciales. Toute personne participant à une réponse à appel d'offres.

Programme

1 - Passer de l'offre au récit stratégique

- Communiquer pour obtenir une décision.
- Comprendre l'enjeu.
- Distinguer les besoins de l'enjeu.
- Repérer les points incontournables.
- Trouver ce qui nous rend stratégique aux yeux du client.
- Se différencier.
- Maîtriser le story-telling au service du récit stratégique.

2 - Adresser les besoins explicites et implicites du client

- Éviter de tomber dans le triangle des Bermudes de la communication.

- Utiliser le langage du client.
- Profiler les destinataires, identifier les décideurs.
- Structurer son propos.
- Mettre en avant les preuves.
- Repérer les concurrents encore en course, leurs atouts et les siens.

3 - Survitaminer son offre écrite

- Comprendre la puissance et la valeur de l'Executive Summary.
- Maîtriser quelques règles formelles.
- Relire avec les yeux du client.
- Dynamiser son style.
- Réussir le mail ou la lettre d'accompagnement.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

4 - Faire la différence en soutenance orale

- Comprendre les clés verbales et paraverbales de la communication.
- Maîtriser les règles essentielles de mise en page.
- Se différencier pour être efficace.
- S'adapter au format des soutenances à distance.
- Gérer l'auditoire et répondre aux questions.

5 - Activité à distance

- + Un @expert : "Du storytelling aux nouveaux récits".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9118

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Répondre à un appel d'offre

Construire des réponses gagnantes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **6728**

Le +

- Formation complète sur la rédaction des réponses à appels d'offres.
- Transposition immédiate sur les réponses à appels d'offres des participants.

Objectifs professionnels

- Décrypter utilement le cahier des charges.
- Identifier les éléments qui différencieront votre réponse de celles des concurrents.
- Donner envie de lire par la qualité de son offre écrite.

Pour qui

- Personne devant répondre à des appels d'offres de services/produits dans le secteur privé/public.
- Commercial, Directeur commercial, bid manager.

Programme

1 - Savoir lire le cahier des charges

- Identifier les différences entre appels d'offres publics et privés.
- Repérer les pièges des appels d'offres.
- Repérer le groupe de décision.
- Interpréter le cahier des charges pour mieux répondre.

2 - Décider du go/no go

- Évaluer ses atouts, les risques et opportunités.
- Savoir détecter l'appel d'offres "bidon".
- Influencer un appel d'offres.
- Constituer l'équipe de réponse.

3 - Construire une offre différenciante

- Obtenir l'information manquante.
- Comprendre les enjeux client.
- Analyser la concurrence.
- Décider de la stratégie de réponse
- Mettre en avant sa différence.
- Intégrer la RSE dans la valeur de sa réponse.

4 - Rédiger une proposition convaincante

- Structurer la réponse : choix du plan, hiérarchisation des parties.
- Rendre la proposition lisible et attractive : la mise en forme.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Résumer besoins et enjeux en s'adaptant à chaque type de lecteur.
- Se centrer sur le décideur : - l'executive summary.
- Fournir les documents essentiels du dossier d'appel d'offres.

5 - Activité à distance

- + Pour mettre en application les bonnes pratiques et les acquis d'une formation, un module e-learning : "Management de projet : mobiliser les acteurs".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6728

Formation proposée à **Paris**, **Aix en provence**, **Lyon**, **Marseille**, **Classe à distance**

S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 1

Entraînement intensif à l'assertivité



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 4712

Objectifs professionnels

- Déjouer les tentatives d'agression, de manipulation, de fuite des clients.
- Oser dire "non" en confiance.
- Formuler et gérer les critiques avec plus d'assurance.
- Faire respecter ses engagements.

Pour qui

- Toute personne souhaitant mieux s'affirmer dans sa relation commerciale et faire respecter ses engagements. Commercial, technico-commercial, ingénieur commercial, responsable grands comptes, assistante commerciale, collaborateur avant-vente.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.
- + Une vidéo : "Des clients vraiment exigeants".
- + Un premier outil pratique.

2 Pendant - En groupe

1 - Évaluer ses réactions dans les relations commerciales

- Évaluer son niveau d'assertivité.
- Repérer les 3 comportements inefficaces : passivité ; agressivité ; manipulation.
- Les principes de l'affirmation de soi.

Micro-situations d'assertivité.

2 - Réagir aux comportements passifs, agressifs et manipulateurs des clients

- Repérer les attitudes chez ses clients.
- Faire s'engager un client passif.
- Faire face à l'agressivité.
- Désamorcer la manipulation.

Mises en situation sur les 3 types de profils client.

3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Développer son assertivité".
- + Trois modules d'entraînement : "Développer son assertivité" - Niveau 1, 2 et 3.

Le +

- Vidéos pour illustrer l'assertivité commerciale.
- Travail sur deux niveaux : mes comportements - ceux de mes clients.
- Nombreux entraînements pour appliquer immédiatement les techniques apprises.
- 100 % pratique : documentation, contenus et méthode, fiches outils, cas, pour aider à la mise en œuvre opérationnelle.

3 - Oser s'affirmer sereinement face aux clients

- Exprimer positivement une critique avec la méthode DESC.
- Oser demander pour obtenir.
- Savoir "vendre" ses conditions.
- Comprendre le besoin derrière la demande exprimée.
- Dire "non" sans perdre le client.

Entraînements : exprimer un NON, une critique, une demande délicate.

4 - Gérer les critiques des clients et éviter les conflits

- Identifier les situations à risques.
 - Gérer une critique injustifiée.
 - Construire une solution valide pour le client et pour soi.
- Mises en situation : s'affirmer.**

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/4712

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Nice, Rennes, Rouen, Strasbourg, Toulouse,**
Classe à distance

S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 2

4 outils de l'Analyse Transactionnelle et de la PNL pour gérer les conflits en négociation

2 jours (14h)
Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €HT
Niveau : Perfectionnement

Réf. 2347
Le +

- Grâce aux autodiagnostic, chacun identifie ses atouts et limites dans la négociation et travaille ensuite sur ses axes de progrès avec le formateur.
- Chaque outil est mis en pratique immédiatement.

Objectifs professionnels

- Se préparer aux négociations difficiles.
- Ajuster sa communication selon son interlocuteur.
- Développer des réflexes efficaces face aux conflits.

Pour qui

- Commercial, Grands Comptes et manager commercial expérimentés souhaitant mieux aborder les situations commerciales difficiles.

Programme

1 - Outil n° 1 : les états du Moi

- Découvrir ses modes de communication privilégiés :
 - autodiagnostic.
- Identifier les modes de relation inefficaces en négociation.
- Décoder le style de communication de ses clients.
- Choisir les attitudes adaptées à la situation.
- S'entraîner à communiquer "sur le terrain du client".

2 - Outil n° 2 : les positions de vie

- Repérer ses positions de vie de référence en négociation difficile.

- Identifier les situations de négociation bloquantes :
 - agressivité, mauvaise foi du négociateur...

- Rétablir un mode de communication efficace.

- Se donner des permissions dans la relation commerciale :
 - les messages contraignants.

3 - Outil n° 3 : les recadrages en négociation difficile

- Utiliser le recadrage pour aider le client à modifier sa perception :
 - le recadrage de sens, le recadrage de temps.
- Traiter les objections en négociation difficile :

- la méthode CNZ.

- Rechercher la posture d'excellence pour se préparer à une négociation difficile.

4 - Outil n° 4 : l'ancrage

- Se fixer un objectif.
- Développer sa stratégie d'auto-motivation.
- Contrôler son émotion.
- Mieux gérer son stress en négociation.
- Dépasser les échecs.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/2347

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lyon, Marseille, Classe à distance**

Pratiquer l'écoute active auprès de ses clients

Optimiser son écoute commerciale

2 jours (14h)
Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €HT
Niveau : Perfectionnement

Réf. 7924
Le +

- 10 participants maximum, de la pratique et de l'entraînement pour plus d'individualisation.
- Boîte à outils de l'écoute active pour une mise en œuvre immédiate après la formation.

Objectifs professionnels

- Maîtriser les techniques de questionnement.
- Optimiser son écoute en toute situation.
- Écouter pour augmenter sa force de persuasion.

Pour qui

- Toute personne impliquée dans l'échange commercial et souhaitant mieux écouter pour mieux vendre.

Programme

1 - Écouter ses clients

- Repérer ses propres freins à l'écoute.
- Découvrir la posture de l'écoute éclairée :
 - de commercial à consultant.
- Identifier toutes les informations à recueillir sur son client.
- Saisir toutes les occasions de mieux connaître son client.

Autodiagnostic de son niveau d'écoute.

2 - S'approprier les techniques de questionnement

- Se préparer à questionner.
- Questionner pour élargir du besoin aux enjeux.

- Questionner pour découvrir des besoins non exprimés :
 - la méthode PSAI.

Entraînement aux techniques de questionnement. Sketch de la persuasion.

3 - La posture d'écoute éclairée : la méthode RARE

- Les différents niveaux d'écoute.
- Utiliser tous les leviers du verbal et du non-verbal : questions, reformulation, silence.
- Écouter ses émotions et celles du client, les utiliser en situation.
- Mieux argumenter grâce à son écoute.

Entraînement à la reformulation.

4 - Pratiquer l'écoute éclairée dans toutes les situations commerciales

- Dépasser ses propres freins à l'écoute : oser.
- S'adapter à un client méfiant, passif ou pressé.
- Adapter son écoute aux différentes situations commerciales :
 - entretien de fidélisation ;
 - client demandeur ;
 - entretien de prospection.
- Écouter pour mieux traiter les objections.

Entraînement sur les cas des participants.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7924

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Convaincre les clients : les 5 clés de la persuasion

Persuader durablement ses clients



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 8516

Le +

- Nombreux entraînements à chaque étape de la persuasion.
- Une formation unique qui prend en compte la dimension émotionnelle de l'acte d'achat.

Objectifs professionnels

- Persuader durablement le client.
- Fidéliser le client par ses comportements.
- Renforcer sa confiance en soi.
- Gérer les situations commerciales délicates.

Pour qui

- Toute personne amenée à argumenter face à un client.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation et cinq modules e-learning.

2 Pendant - En groupe

1 - Identifier les clés de la persuasion

- Distinguer conviction et persuasion.
- Repérer les 5 étapes de la prise de décision.
- Les 5 clés de la persuasion : écoute, techniques d'argumentation

et d'expression, émotions authentiques, confiance en soi.

2 - L'écoute : premier levier de la conviction

- Faire émerger les besoins et donner envie de changer avec la méthode SAFI.
- Utiliser les techniques d'écoute active : empathie, reformulation.

3 - Convaincre le client

- Construire son offre : l'argumentation comparative.
- Prendre en compte l'environnement et les enjeux personnels du client.
- S'adapter au groupe de décision.

4 - Valoriser son offre par son talent oratoire

- Renforcer son impact à l'oral avec les effets persuasifs.
- Influencer sans manipuler.
- Optimiser son impact avec le corps et la voix.

5 - Cultiver un lien authentique avec le client

- Prendre en compte l'importance des émotions dans le processus de décision.
- Faire exprimer et recevoir les émotions négatives du client.
- Exprimer ses émotions négatives.

3 Après - Mise en œuvre

- + Trois modules e-learning.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8516

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Commerciaux, développez votre leadership

Gagner l'engagement de vos clients internes et externes

2 jours (14h)
Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{HT}
Niveau : Spécialisation

Réf. 7304
Le +

- Une pédagogie qui s'appuie sur les ressources de leadership de chacun, pour les exploiter.
- De nombreux exercices pratiques permettent d'intégrer les comportements de leader.

Objectifs professionnels

- Faire adhérer en interne, comme en externe.
- Renforcer son impact personnel.
- S'affirmer grâce au leadership.

Pour qui

- Ingénieur Commercial, KAM, Animateur des Ventes.
- Tout commercial souhaitant améliorer sa capacité à faire adhérer.

Programme

1 - Repérer son style de leadership

- Les compétences et traits personnels du leader : autodiagnostic.
- Les pratiques observables du leader.
- Les occasions pour le commercial d'exercer son leadership : - en interne et chez les clients.

2 - Développer ses ressources personnelles

- Libérer son audace et sa prise d'initiative.
- Augmenter sa confiance en soi : 5 boosters à activer.
- Développer son optimisme.
- Se fixer un cap et s'y tenir.

- Développer sa présence et son écoute.
- Rechercher des solutions créatives.

Exercices pratiques : diagnostic de son mode relationnel.

3 - Développer ses ressources relationnelles

- Jouer collectif, en interne comme avec les clients.
- Pratiquer le feed-back pour améliorer la coopération.
- Demander et obtenir un feed-back utile pour continuer à progresser.
- Communiquer pour donner envie : être passionné.
- Utiliser l'imaginaire et la force des émotions.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Mises en situation. Entraînement individuel : donner envie.

4 - S'affirmer en toutes situations

- Identifier les différents comportements défensifs.
- Repérer ses propres mécanismes de défense.
- Désamorcer les situations tendues.
- Gérer les conflits.

Atelier co-développement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7304

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

Créer un climat de confiance avec ses clients

Adopter l'attitude juste pour soi et le client

3 jours (21h)
Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 950 €^{HT}
Niveau : Spécialisation

Réf. 6248
Le +

- Les mini-assessments.
- Le test Élément CS® d'évaluation de la motivation en relation client.

Objectifs professionnels

- Créer des relations de confiance avec les clients.
- Trouver les moyens de fidéliser ses clients.

Pour qui

- Professionnel de la relation client.

Programme

1 - Jouer sur toutes les dimensions de la relation

- Clarifier ses représentations personnelles du client.
- Mieux se connaître pour mieux comprendre le client.
- Dépasser ses limites personnelles.

2 - Être acteur de la relation

- Être conscient de son rôle.
- Choisir clairement son attitude.
- Éviter les erreurs fatales.

3 - Comprendre le client et se faire comprendre de lui

- Écouter, entendre et ressentir les besoins du client.

- Comprendre le raisonnement du client.
- Parler en toute sincérité et transparence.

4 - Développer son impact personnel auprès du client

- Avoir confiance en soi.
- S'impliquer avec un réel plaisir.
- Utiliser les émotions présentes dans la relation.

5 - Valoriser son client

- Personnaliser le contact.
- Donner une bonne image de lui-même au client.
- Accueillir totalement les clients, mêmes les exigeants.

6 - Co-produire avec le client une interaction efficace

- Respecter la personne et ses besoins.
- Impliquer le client dans le choix des solutions.
- Clarifier et fiabiliser les engagements.

7 - Développer la proximité avec le client

- Accéder aux ressentis du client.
- Identifier ses craintes.
- Surprendre agréablement ses clients.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6248

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lyon, Marseille, Classe à distance**

Développer les grands comptes et comptes stratégiques

4 gestes gagnants du Key Account Manager

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **8224**

Le +

- Pédagogie en ateliers sur les 4 rôles clés du key account manager.
- S'approprier la posture face aux comptes stratégiques.
- Boîte à outils digitale pour mettre en œuvre encore plus rapidement.

Objectifs professionnels

- Développer et pérenniser les grands comptes.
- Piloter la stratégie pour ses grands comptes.
- Établir des relations clés au meilleur niveau.

Pour qui

- Key Account Manager, Responsable Grands Comptes.
- Directeur Grands Comptes ou Comptes Stratégiques.

Programme

1 - Être business partner avec son Grand Compte

- Hiérarchiser ses grands comptes pour prioriser.
- Combiner une parfaite connaissance de son propre marché et de celui de son client.
- Organiser sa veille pour rester à l'affût et détecter des opportunités.
- Apporter de la valeur à son client sur son marché.

2 - Être entrepreneur

- Poser un diagnostic complet de la collaboration.
- Construire une vision partagée du business commun.

- Traduire la vision en actions : l'Account Business Plan.

- Décliner l'Account Business Plan en plan d'actions.

- Définir les indicateurs de performance.

3 - Être networker

- Réaliser un diagnostic pertinent du réseau chez le client.
- Repérer les acteurs stratégiques : sponsor, coach, homme de l'ombre.
- Élargir sa connaissance du réseau relationnel : la posture de networker.
- Développer des contacts à haut niveau.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8224

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Réussir une vente complexe

Créer de la valeur sur les ventes à enjeux

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 950 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. **9001**

Le +

- MENTAL, une méthode pour organiser son action sur les ventes complexes.
- Chaque étape est appliquée pour plus d'efficacité.
- Temps de transposition permettant de bénéficier des conseils du formateur.

Objectifs professionnels

- Adapter sa stratégie à la typologie d'affaire.
- Créer de la valeur par la maîtrise de la relation.
- Piloter les ressources au service de l'affaire.
- Accélérer les prises de décision.

Pour qui

- Commercial, ingénieur d'affaires, ingénieur commercial. Key Account Manager, Bid Manager.
- Manager commercial.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Compétences en vente complexe

- Les caractéristiques d'une vente complexe.
- Les clés de succès.
- La méthode MENTAL.

2 - M comme Mener une stratégie en vente complexe

- Processus d'achat et de vente.
- Choisir sa stratégie de vente.

- Un outil d'aide à la décision : le Déciscore.

- Analyser les risques avec la méthode FAR.

3 - Envisager de créer de la valeur

- Créer et vendre de la valeur.
- La posture "mentaliste".
- Entrer dans la bulle du client.

4 - Nouer des relations au plus haut niveau

- Monter dans l'organigramme.
- Se faire repérer avec le pitch.

5 - Tracer les membres du GRID

- Identifier tous les acteurs de la décision chez le client.
- Repérer leur rôle et leur pouvoir.

- Mener sa stratégie d'influence.

6 - Animer l'équipe projet

- Impliquer avec la note de cadrage.
- Piloter l'avancement de la vente.
- Mener l'équipe à la réussite.

7 - Lancer la proposition

- Se différencier par la qualité de sa proposition.
- S'assurer d'être lu... et compris.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme d'aide et un tutoriel.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9001

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Négocier avec la grande distribution

Résister à la pression des acheteurs et préserver vos marges

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. **1614**

Le +

- Cette formation à la négociation avec la grande distribution propose des outils opérationnels pour équilibrer le rapport de forces, concrétiser les accords, sortir des pièges des achats.

Objectifs professionnels

- Utiliser les outils propres à la grande distribution.
- Construire un accord commercial profitable dans un rapport de forces apparemment défavorable.
- Faire appliquer les accords.

Pour qui

- Toute personne partie prenante de la négociation avec les acheteurs de la grande distribution.

Programme

1 - Comprendre l'environnement chahuté de la grande distribution

- Les spécificités de la négociation avec la grande distribution.
- Négocier dans un contexte législatif mouvant.
- Les leviers de la rentabilité des enseignes.

2 - Bâtir sa stratégie globale face à l'enseigne

- Évaluer son contexte et choisir les bonnes stratégies de négociation.
- Analyser les circuits de décision client.
- Préparer ses objectifs.

3 - Préparer ses tactiques directes pour les entretiens acheteurs

- Préparer ses marges de manœuvre : points négociables ou non, concessions et contreparties.
- Préparer une argumentation en réponse aux moyens de pression employés.

4 - Conduire les entretiens de négociation commerciale

- Gérer d'emblée le rapport de forces.
- OSER appliquer les tactiques préparées.
- Déjouer les pièges des acheteurs.

- Amener le client jusqu'à la concrétisation de l'accord.

5 - Coordonner les stratégies indirectes avec les achats

- Impliquer les équipes internes avant, pendant, après la négociation.
- Agir sur le Groupe Réel d'Influence et de Décision chez le client.
- Suivre l'exécution point de vente.

6 - Renforcer ses comportements de négociateur et gérer son stress

- Prendre conscience de son style actuel.
- Adopter les comportements efficaces.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/1614

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Piloter et animer un réseau de distribution

Développer l'efficacité de ses actions sur son réseau de distributeurs

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. **5690**

Le +

- Application immédiate sur son "distributeur cible" avec l'aide du consultant.
- Boîte à outils des moyens d'animation du réseau.
- Entraînements sur la relation fabricant/distributeur.

Objectifs professionnels

- Mesurer l'efficacité du réseau de distribution.
- Bâtir et mettre en œuvre le plan d'action commercial pour développer son réseau.
- Animer et manager son réseau au quotidien.

Pour qui

- Tout manager et animateur de réseaux commerciaux intégrés, franchisés ou volontaires.
- Directeur commercial, directeur des ventes.

Programme

1 - Maîtrisez les leviers de la relation fabricant/distributeur

- Définissez vos objectifs commerciaux pour votre réseau de distributeurs.
- Devenez un contributeur à la stratégie du distributeur.
- Comprenez les attentes et motivations des distributeurs :
 - la matrice satisfaction/implication.
- Mesurez la relation avec votre réseau de distributeurs :
 - la radioscopie du distributeur en 10 questions.
- Décidez de votre plan d'actions distributeurs :

- le choix des actions prioritaires avec la matrice de fidélisation.
- Vendez votre plan d'actions en interne.
- Actionnez la variable prix.

2 - Faites adhérer votre distributeur au plan d'actions commerciales

- Partagez le bilan avec le distributeur :
 - appuyez-vous sur des indicateurs et des ratios pertinents.
- Co-construisez avec le distributeur.

3 - Développez la performance commerciale des vendeurs du distributeur

- Animez votre réseau dans un contexte de pouvoirs réciproques :

- influencez positivement, faites "vivre" votre réseau.

- Impliquez le réseau par une communication dynamisante et des réunions motivantes.

4 - Animez votre réseau de distribution au quotidien

- Stimulez votre réseau de distribution avec le levier pertinent :
 - rémunération, valorisation, formation.
- Trouvez le juste équilibre entre faire avec et faire faire.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/5690

Formation proposée à **Paris**, **Aix en provence**, **Grenoble**, **Lille**, **Lyon**, **Marseille**, **Nantes**, **Classe à distance**

Directeur commercial

Bâtir une stratégie commerciale et engager les équipes pour réussir sur le terrain

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

10 jours (70h)

Présentiel ou à distance

- + certificat en option
- + mise en application
- + accès au LearningHub

5 190 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 75

Objectifs professionnels

- Acquérir les outils de l'analyse stratégique.
- Bâtir sa stratégie commerciale. Choisir et déployer les solutions de commercialisation.
- Créer les conditions de la réussite sur le terrain.
- Optimiser la rentabilité des ventes et la productivité de sa force de vente.
- Agir en leader pour donner la direction et engager les équipes dans l'action.
- Motiver durablement en utilisant les outils RH.
- Investir sur les Hommes et leurs compétences.

Pour qui

- Directeur commercial récent. Directeur des ventes, responsable de centre de profit. Manager des ventes appelé à évoluer vers un poste de directeur commercial.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via des questionnaires en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2

Pendant - En groupe

Partie 1 : PARTIE 1 : Acquérir les outils de l'analyse stratégique (3 jours) (3 jours)

1 - Positionner les enjeux du poste de directeur commercial

- Typologie des structures d'entreprise :
 - identifier les conséquences sur les missions.
- Repérer les enjeux commerciaux de la collaboration interservices.
- Mesurer l'impact financier de l'activité commerciale sur l'entreprise.

2 - Contribuer au diagnostic stratégique de l'entreprise

- S'approprier les principes et outils stratégiques essentiels :
 - la segmentation stratégique ;
 - les stratégies concurrentielles ;
 - l'attractivité d'un secteur et la valeur client ;
 - l'impact de la dimension RSE sur le secteur.
- Analyser la compétitivité commerciale.
- Apprécier la position concurrentielle de l'entreprise.
- Connaître les différentes matrices d'analyse stratégique :
 - avantages, spécificités.
- Appliquer la matrice SWOT sur un cas d'entreprise.

3 - Construire la politique commerciale

- Établir les axes d'effort :
 - consolider : la fidélisation ;
 - développer : la conquête.
- Dimensionner les effectifs commerciaux.
- Mesurer l'activité et la performance.
- Adapter les conditions commerciales.
- Établir les prix :
 - prendre conscience de l'impact du prix sur le résultat.

+ Mise en application pratique :

- Construire sa politique commerciale.

Le +

- 4REAL® : des parcours axés sur la transposition en situation de travail, alliant le meilleur de la formation en groupe à des activités à distance individuelles et personnalisables, pour plus d'efficacité.
- Chaque partie est animée par un consultant expert qui intervient régulièrement auprès d'entreprises pour des missions de conseil opérationnel. Il favorise les transpositions et donne des pistes de progrès. Les participants bénéficient de conseils personnalisés.
- Le cycle est l'occasion de rompre l'isolement de votre fonction, de se confronter à d'autres secteurs d'activité, d'échanger sur vos pratiques et d'élargir votre réseau professionnel pendant la formation.
- Les outils du directeur commercial vus en formation sont communiqués à chaque participant, favorisant leur mise en œuvre auprès de vos managers et autres collaborateurs.
- Après la formation, une activité personnalisée à ses enjeux.

Partie 2 : PARTIE 2 : Déployer la politique commerciale sur le terrain (2 jours) (2 jours)

1 - Organiser l'activité de sa force de vente

- Élaborer le budget de son activité.
- Choisir le(s) mode(s) de distribution :
 - force de vente directe, e-commerce ;
 - réseau de distribution.
- Analyser les enjeux et fixer les objectifs.
- Individualiser, faire s'approprier les objectifs.
- Ritualiser le suivi de l'activité commerciale.

2 - Piloter la performance de son activité commerciale

- Construire ses outils de suivi et le tableau de bord.
- Élaborer des indicateurs de signaux faibles.
- Développer l'efficacité commerciale :
 - information commerciale : le CRM ;
 - outils d'aide à la vente ;
 - valoriser la proposition commerciale ;
 - s'aider de l'IA pour gagner en efficacité terrain.
- Élaborer les plans d'action commerciaux :
 - les rubriques et indicateurs du plan d'action ;
 - le marketing opérationnel : les actions de promotion.
- Ancrer outils et esprit de reporting : contrôler, anticiper, progresser.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant **cegos.fr/75**

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

- Favoriser la créativité des équipes commerciales.
- Les enjeux de la nouvelle relation client :
 - sécuriser sa stratégie d'acquisition client ;
 - exploiter le big data et l'IA tout en respectant le RGPD ;
 - augmenter la valeur client pour mieux fidéliser ;
 - vendre de manière responsable.

Partie 3 : PARTIE 3 : Diriger son équipe par son leadership et sa communication (3 jours) (3 jours)

1 - Développer son potentiel de leader

- Diagnostic comportemental : repérer ses atouts.
- Définir le leadership, ses fondements, ses bonnes pratiques.
- Instaurer un climat de confiance.
- Favoriser autonomie et responsabilisation.
- Les entretiens managériaux essentiels : délégation, recadrage, plan d'action personnel.

2 - Impliquer les équipes commerciales

- Approches comportementales individuelles.
- La dynamique d'équipe et ses mécanismes.
- Susciter l'enthousiasme : les signes de reconnaissance.
- Agir sur la cohésion de l'équipe.
- Œuvrer à sa focalisation.

3 - Communiquer en leader

- Faire partager sa passion, son enthousiasme pour mobiliser.
- Bien communiquer auprès de la force de vente.
- Capter l'attention, convaincre et persuader.
- Créer de la valeur par le reporting vers la Direction Générale ou vers les actionnaires.

4 - Faire face avec assurance : changement, conflit...

- Surmonter les résistances au changement :
 - les clés de la communication en situation de changement.
- Comprendre le processus de changement pour l'accélérer.
- Gérer efficacement les situations de conflit.

5 - Activité à distance

- + Un module e-learning : "Favoriser le développement de vos collaborateurs avec GROW".

Partie 4 : PARTIE 4 : Manager les Hommes pour motiver, avec une approche RH structurée (2 jours) (2 jours)

1 - Maîtriser les principes d'un management commercial motivant

- Comprendre et utiliser l'approche "systémique" du management motivant.
- Concilier performance et équilibre de vie : prévenir les risques psychosociaux, favoriser la qualité de vie au travail.

2 - Agir sur les objectifs commerciaux et le système de rémunération pour motiver durablement

- La cohérence entre les objectifs commerciaux et les rémunérations.
- Les systèmes de rémunération motivants.
- Mettre en place un nouveau mode de rémunération.

3 - Évaluer et contrôler ses équipes pour les faire progresser

- L'entretien annuel d'évaluation :
 - comment le mener, pièges à éviter, conseils pratiques.
- L'entretien professionnel.
- Mettre en place le coaching permanent :
 - construire un référentiel de compétences évolutif ;
 - faire des managers commerciaux les 1ers coachs.

4 - Intégrer les points clés du droit du travail

- Formaliser les contrats de travail.
- Les erreurs lourdes de conséquences en cas de contentieux.
- Comment résoudre les situations difficiles :
 - sanctions, licenciements, transactions.



3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Le certificat en option Certificat Manager une direction commerciale

950 €^{HT}

Réf. 9386

Le Certificat Cegos valide les compétences acquises et atteste de la maîtrise d'un métier, d'une fonction, ou d'une activité.

Un accompagnement personnalisé 100 % à distance :

- Questionnaire en ligne portant sur la maîtrise des savoirs et savoir-faire en lien avec le certificat.
- Réalisation d'un dossier professionnel individuel construit à partir de situations professionnelles ou applicables au contexte professionnel, attestant de la capacité à mettre en œuvre les compétences développées.
- Accompagnement individuel sur le dossier professionnel par un formateur référent.
- Évaluation du dossier.
- Soutenance devant le jury de certification : présentation et échanges à partir du dossier professionnel.
- Décision du jury et communication des résultats au candidat.

Voir le détail du certificat et les modalités sur www.cegos.fr/9386.

6 jours (42h)

Présentiel ou à distance

- + mise en application
- + accès au LearningHub

3 350 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 665

Objectifs professionnels

- Se positionner face à la direction commerciale et face à l'équipe.
- Maîtriser outils et méthodes pour animer, piloter, motiver, accompagner son équipe.
- Bâtir et mettre en œuvre des plans d'action commerciale.
- Acquérir les comportements pour obtenir l'engagement de ses commerciaux.

Pour qui

- Chef des ventes en fonction ou en prise de fonction.
- Manager commercial souhaitant challenger sa pratique actuelle.
- Tout collaborateur encadrant directement une équipe de commerciaux.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Avant

- Un questionnaire de positionnement avant la formation.

Partie 1 : PARTIE 1 : Manager une équipe commerciale (2 jours) (2 jours)

1 - Diagnostiquer son style de management et s'adapter à l'équipe

- Bien se connaître pour corriger et adapter son style de management.
- Éviter les comportements "extrêmes" : copinage, autoritarisme...
- "Comment suis-je perçu par mes vendeurs ?"
- Renforcer sa flexibilité.
- Repérer les besoins de sa direction commerciale et créer les conditions de la collaboration.

Exercice : grille d'analyse de son style de management.

2 - Comprendre son équipe et la manager en leader

- Repérer les actes clés attendus de ses commerciaux.
- Traduire ses actes clés en compétences.
- Construire son Tableau d'Analyse du Manager.
- Évaluer chacun de ses commerciaux simultanément sur l'envie de faire et la compétence.

Exercice : élaborer la grille d'évaluation de ses commerciaux.

3 - Stimuler la motivation pour obtenir davantage de ses commerciaux

- Connaître les leviers de motivation des commerciaux.
- Intégrer les besoins spécifiques des jeunes générations.
- Instaurer un moral haute pression : les clés d'un climat engageant et stimulant.
- Prendre en compte les situations spécifiques à la distance et au télétravail.
- Individualiser son action en s'adaptant aux leviers de motivation spécifiques à chaque commercial.

Exercice : quels sont les moteurs de mes commerciaux ?

4 - Mener des entretiens individuels qui mobilisent ses commerciaux

- Se fixer un objectif à chaque entretien managérial.
- Négocier des objectifs ambitieux.
- Accompagner le changement des habitudes.
- Mener un entretien à distance.
- Recadrer un collaborateur : les techniques d'assertivité.
- Remotiver un vendeur aux résultats insuffisants...

Exercice : mises en situation sur entretiens managériaux.

Le +

- Trois sessions étalées sur trois mois pour apprendre avec le groupe et mettre en œuvre individuellement des pratiques de management commercial performantes et éprouvées :
 - l'accompagnement d'un consultant qui suit la progression de chaque participant ;
 - des retours d'expérience.
- Des outils personnalisables et opérationnels mis à disposition : grille d'observation, tableau de bord...
- Un travail sur ses propres aptitudes managériales, son talent à organiser l'activité et sa capacité à mobiliser ses vendeurs.
- De nombreuses mises en situation pratiques pour acquérir les postures et réflexes.
- Des modules à distance et d'entraînement permettent d'approfondir individuellement ce qui a été vu en groupe.

5 - Activité à distance

- + Un module d'entraînement : "Donner un feedback positif et constructif" et un @expert : "Manager les nouvelles générations".

+ Mise en application pratique :

- Construire le TAM de son équipe commerciale, valider ses missions.

Partie 2 : PARTIE 2 : Piloter la performance commerciale (2 jours) (2 jours)

1 - Définir le potentiel client/marché

- Maîtriser des méthodes pratiques d'analyse de potentiel de secteur :
 - ABC, matrice de ciblage.
- Définir les priorités de chaque commercial en fonction des opportunités de chaque secteur.
- Identifier les causes de perte de chiffre d'affaires et définir les actions de progrès.

Exercice : élaborer l'analyse complète.

2 - Construire un plan d'actions commerciales efficace

- Choisir les actions à mener en priorité, les résultats attendus, négocier les moyens.
- Optimiser la répartition de l'effort entre les vendeurs.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant **cegos.fr/665**

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

- Prévoir la mesure et le suivi : comptes rendus d'activité, tableaux de bord, présence terrain.
- Optimiser son propre temps au service de l'équipe.

Exercice : élaborer un plan d'actions commerciales.

3 - Analyser et exploiter les résultats commerciaux

- Analyser, exploiter tableaux de bord et statistiques.
- Mesurer l'activité de chaque vendeur : organisation, ratios d'activité, maîtrise du plan de vente.
- Communiquer et animer l'équipe autour des résultats.

Exercice : construire le tableau de bord de son commercial.

4 - Digitaliser l'approche commerciale

- CRM, social selling, marketing automation : digitaliser sa stratégie commerciale.
- Optimiser l'identité numérique de ses commerciaux au service de la brand advocacy.
- Encourager le social selling.
- Travailler avec le marketing : sales enablement.

+ Mise en application pratique :

- Construire son plan d'actions commerciales régional.

Partie 3 : PARTIE 3 : Piloter l'engagement des équipes (2 jours) (2 jours)

1 - Être sur le terrain, acte de management commercial

- Choisir un type d'accompagnement : appui commercial, écoute marché, perfectionnement, formation.
- "Vendre" l'accompagnement terrain aux vendeurs.
- Comment aider un vendeur à conclure une vente sans le "court-circuiter" ?

- Optimiser la répartition des rôles : les erreurs classiques à éviter.
- Faire un débriefing de coaching utile et mettre en place le suivi.
- Savoir coacher à distance.

Exercice : mise en situation : aider son vendeur à progresser.

2 - Animer des réunions commerciales efficaces et motivantes

- Préparer sa réunion commerciale.
- Passer des messages efficaces, encourager la prise de parole, faire passer à l'action.
- Faire produire par l'équipe en réunion.
- Animer des entraînement pour favoriser la maîtrise de l'offre, l'aisance dans l'entretien client.
- Animer une réunion commerciale en visioconférence.
- Utiliser les outils digitaux en réunion physique comme à distance.

Exercice : ma prochaine réunion commerciale.

3 - Recruter ses futurs champions

- Identifier ce qui attire les commerciaux aujourd'hui.
- Définir le poste et le profil.
- Sélectionner et trier les CV.
- Mener l'entretien de recrutement et décider.

Exercice : construire une fiche de poste.

4 - Après - Mise en œuvre en situation de travail

- Deux modules e-learning : "Favoriser le développement de vos collaborateurs avec GROW" et "Animer vos réunions à distance". Une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.

Animer et motiver ses équipes commerciales

Stimuler l'engagement des commerciaux

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 97

Le +

- Formation rythmée : autodiagnos, questionnaires, mises en situation autour d'un cas fil rouge, utilisation de la vidéo, travaux en sous-groupes.

Objectifs professionnels

- Développer la motivation et la compétence de chacun de ses commerciaux pour booster ses ventes.
- Créer et renforcer l'esprit d'équipe.
- Concevoir et animer des réunions motivantes.

Pour qui

- Chef des ventes, animateur de réseaux, manager d'équipe de vendeurs, de technico-commerciaux.
- Manager commercial, directeur d'agence.

Programme

1 - Appréhender votre profil de manager commercial

- Diagnostiquer ses compétences : points forts ? Points de progrès ?
- Identifier son style de management : comment suis-je perçu ?
- Éviter les pièges de son style.

2 - Adapter son management au profil des commerciaux

- Analyser les objectifs commerciaux pour identifier les compétences à développer.
- Identifier le profil de chaque vendeur.

- Adapter son style de management à chacun.
- Analyser son équipe commerciale avec le TAM.

3 - Motiver individuellement ses commerciaux au quotidien

- Comment agir pour motiver ?
- Comment encourager sans "en faire trop" ?
- Comment faire accepter des objectifs ambitieux ?
- Mettre en place des incentives motivants.

4 - Utiliser les réunions commerciales pour motiver collectivement son équipe

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Rendre chaque réunion utile et motivante.

- Faire participer, adhérer et s'engager.

5 - Préserver la motivation des vendeurs dans toutes les situations

- Faire face aux résultats insuffisants.
- Affirmer son autorité sans "casser" le relationnel.
- Résoudre les conflits.

6 - Activités à distance

- + Un module e-learning et un @expert.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/97

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Le coaching efficace des commerciaux

Doper compétence et motivation de ses commerciaux

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 2948

Le +

- Formation au coaching commercial qui allie méthodes ET comportements.
- Nombreuses mises en situation pour s'approprier la méthode et la posture.

Objectifs professionnels

- Identifier les progrès individuels et collectifs à obtenir.
- Débriefing un entretien commercial, des résultats.
- Sélectionner l'action de coaching la plus efficace.
- Donner l'envie de progresser et accompagner.
- Mesurer la progression et l'impact sur les résultats.

Pour qui

- Manager commercial, responsable commercial.

Programme

1 - Diagnostiquer la performance de chaque membre de son équipe

- Construire ses outils de mesure qualitatifs :
 - la grille de compétences.
- Analyser les performances.
- Cerner les compétences clés associées à la performance.
- Faire de l'accompagnement terrain un véritable outil de mesure de la compétence.

2 - Construire la relation de coaching avec son vendeur

- Chercher à comprendre en pratiquant un questionnement utile et productif.

- Écouter et analyser les réelles sources de décalage :
 - compétence ou motivation ?
 - affûter son écoute.
- Adapter son coaching au degré d'autonomie du vendeur.

3 - Mettre en œuvre un plan de progrès

- Négocier avec son vendeur : ferme sur les objectifs, souple sur les moyens.
- Sélectionner les actions de coaching commercial adaptées :
 - binôme, action de formation : check-list et conseils ;
 - utiliser l'émulation collective pour entraîner ses vendeurs ;

- animer un jeu de rôle en réunion ;
- mener une action de coaching en visio.

4 - Accompagner son vendeur vers la réussite

- Organiser le suivi :
 - les points d'étape ;
 - rester proche malgré la distance.
- Accompagner sur le terrain pour mesurer le chemin parcouru.
- Réaliser des feed-back efficaces :
 - "faire dire" plutôt que "dire".
- Que faire face à un vendeur qui ne progresse pas.
- Encourager pour motiver : du "stroke" positif à la félicitation formelle.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/2948

Formation proposée à **Paris**, **Aix en provence**, **Marseille**, **Nantes**, **Classe à distance**

Construire et déployer sa stratégie commerciale

Optimiser vos ressources humaines et financières pour atteindre vos objectifs

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **8809**

Le +

- Cas "fil rouge" pour l'appropriation progressive et temps de transposition au business de chacun.
- Un modèle de business plan prêt pour la personnalisation, est remis aux participants.

Objectifs professionnels

- Élaborer le plan d'actions en lien avec la stratégie, y faire adhérer la force de vente.
- Analyser le portefeuille client et la performance commerciale.

Pour qui

- Directeur et responsable commercial, directeur commercial régional, directeur des ventes, chef de marché, chef d'agence.

Programme

1 - Définir les priorités de l'action commerciale en regard de la stratégie

- Traduire les objectifs stratégiques en objectifs commerciaux.
- Définir sa zone de responsabilité.
- Définir sa stratégie d'objectifs.
- Évaluer les ressources nécessaires tant humaines que financières.

Exercice : évaluer ses ressources humaines et financières.

2 - Analyser son marché pour identifier les priorités stratégiques

- Analyser :
 - le portefeuille client ;
 - le portefeuille produit ;

- les couples clients/produits ;
- la maturité RSE des clients/prospects ;
- construire la matrice SWOT de son périmètre de vente.

Exercice : construire le tableau de segmentation produits/clients.

3 - Décider des actions et construire son business plan

- Définir ses choix en fonction de son analyse.
- Traduire ses décisions en objectifs de vente : le business plan du territoire.
- Les actions pour atteindre les objectifs.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Exercice : construire son business plan.

4 - Déployer le business plan

- Formaliser et communiquer le plan d'actions commerciales.
- Des objectifs collectifs aux objectifs et plans d'actions individuels.
- Planifier les actions.
- Aider les commerciaux à mieux communiquer les enjeux de RSE.
- Établir son tableau de bord pour piloter et suivre les actions commerciales : tirer parti des outils d'intelligence artificielle.

Exercice : construire son tableau de bord.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8809

Formation proposée à **Paris, Lille, Lyon, Nantes, Toulouse, Classe à distance**

Tableau de bord commercial : piloter la performance

Prévoir, suivre et développer les ventes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **6731**

Le +

- Formation opérationnelle illustrée par de nombreux exemples issus de cas réels.
- Approche personnalisée : les participants mettent au point leur tableau de bord commercial.

Objectifs professionnels

- Mettre son activité commerciale sous contrôle.
- Concevoir un tableau de bord commercial efficace.
- Manager la performance en communiquant avec le tableau de bord commercial.

Pour qui

- Chef des ventes récent dans sa fonction.
- Tout responsable commercial souhaitant réactualiser sa pratique du pilotage des ventes.

Programme

1 - Mettre son activité commerciale sous contrôle

- Partager avec son équipe l'intérêt de disposer d'un outil de pilotage performant.
- Présenter un outil de progrès :
 - le tableau de bord commercial et ses indicateurs.

2 - Identifier les étapes clés génératrices de résultat

- Repérer les étapes à piloter : prospection, qualification, élaboration de l'offre, négociation...
- Identifier les facteurs clés de succès, les indicateurs et ratios d'activité.

- Organiser le pilotage d'activité commerciale autour du processus de vente : le tableau de bord.

3 - Identifier les indicateurs les plus pertinents

- Activité : CA, marge, pipe des ventes, satisfaction client.
- Actions commerciales : mailings, e-mailings, salons, campagnes d'appels, promotions.
- Performance des équipes : les ratios, la productivité commerciale.
- Analyser les chiffres :
 - la méthode des écarts ;
 - indicateurs corrélés pour identifier des priorités pour le progrès.

4 - Motiver et challenger ses équipes avec le PAC

- Communiquer et partager l'information pour progresser.
- Faire du tableau de bord un outil de motivation.
- Piloter objectifs et réalisations avec le tableau de bord commercial.
- Développer clarté et lisibilité du tableau de bord commercial avec des représentations graphiques et visuelles parlantes.

5 - Activité à distance

- Une vidéo "Le tableau de bord : outil de management et de pilotage".

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6731

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

Responsable Relation Client

Le stratégie de la culture client

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

9 jours (63h)

Présentiel ou à distance

- + certificat en option
- + mise en application
- + accès au LearningHub

4 890 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 7804

Objectifs professionnels

- Acquérir des méthodes et outils pour développer la relation de l'entreprise avec ses clients dans une logique omnicanale :
 - écoute client ;
 - traitement des réclamations ;
 - expérience client et qualité de service ;
 - pilotage de la performance.
- Motiver ses équipes à pleinement satisfaire et fidéliser les clients.
- Faire avancer son projet relation client en interne.

Pour qui

- Responsable Relation Client en prise de fonction.
- Cadre en charge de la relation client ou désirant prendre en charge cette responsabilité.
- Cadre marketing et commercial.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

Partie 1 : PARTIE 1 : Positionner le projet relation client dans l'entreprise (3 jours) (3 jours)

1 - Explorer la fonction Responsable Relation Client

- Les enjeux de la fonction.
- Les périmètres et responsabilités.

2 - Comprendre les comportements des clients digitaux

- Les différents types de client, les processus d'achat.
- La révolution digitale en toile de fond.
- Consommation et pratiques durables.
- Les déterminants de la valeur perçue par le client.

3 - Représenter la voix du client

- Différencier transaction commerciale et relation client.
- Distinguer satisfaction et fidélisation.
- L'enjeu économique de la préférence client.
- Les indicateurs et drivers de la fidélité.

4 - Adopter les outils du marketing relationnel

- Mesurer le capital client : valeur actuelle, potentielle.
- Segmenter : les clients à valeur.
- Cycle de vie du client, parcours client et expérience client : trois notions à distinguer.
- Stratégie d'offre : identifier ce qui a de la valeur client par segment de clientèle.

5 - Optimiser et coordonner les canaux de communication avec le client

- Les différentes stratégies cross-canal.
- Améliorer la valeur ajoutée de chaque canal et utiliser le digital au bon endroit.
- Rendre cohérente l'expérience client sur les différents canaux.
- Focus sur la valeur ajoutée du site Web.

6 - Organisation et culture client

Le +

- Le seul cycle de formation complet pour acquérir toutes les compétences du métier de Responsable Relation Client : stratégie client, marketing relationnel, expérience client, multicanalité, qualité, management du centre de contacts..
- Plusieurs formateurs apportent leur expertise spécifique : marketing de la relation client, digital, expert du management des réclamations, management opérationnel pour une vision complète et riche du métier.
- Un cycle régulièrement actualisé pour intégrer les évolutions de la relation client digitale.
- Une occasion unique de développer le benchmark avec d'autres entreprises qui font de la relation avec leurs clients une priorité.
- De nombreux outils pratiques sont fournis aux participants et garantissent la mise en place de véritables plans d'actions relation client opérationnels en entreprise.
- Après chaque session de groupe, les travaux de transposition et de mise en œuvre agissent comme un véritable accélérateur d'efficacité opérationnelle.

- Insérer la culture client entre raison d'être, mission et vision de l'entreprise.
- Repérer la complémentarité entre culture client et processus.
- Repérer son rôle dans la construction et la diffusion de la culture client.
- Poser les valeurs qui animent la relation client.

7 - Activité à distance

- + Un module e-learning : "Construire le parcours client".

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 2 : diagnostiquer la maturité du projet Relation Client dans son entreprise et démarrer le plan d'actions.

Partie 2 : PARTIE 2 : Écouter la voix du client, garantir la satisfaction (3 jours) (3 jours)

1 - Dialoguer avec ses clients : les nouveaux outils

- La relation client digitale : Web, mobile, médias sociaux, objets connectés.
- Intégrer la puissance des outils de messaging.
- Consolider et surveiller son e-réputation.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7804

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

2 - Organiser l'écoute de la Voix du Client

- Définir sa stratégie d'écoute client.
- Connaître les différents dispositifs d'écoute client.
- Tirer parti des outils de CXM et de l'intelligence artificielle générative.

3 - Du recueil de la Voix du Client à l'identification des attentes

- Mener ou faire mener des interviews clients.
- Distinguer les typologies d'attentes.
- Hiérarchiser les attentes des clients.
- Établir le diagramme des attentes sur le parcours client.
- Formaliser ses personae.

4 - Formuler une promesse de service attractive

- Fonder la promesse sur les attentes du client.
- Rédiger ses engagements de service.

5 - Tenir sa promesse de service : la maîtrise des processus

- Bâtir le scénario du pire.
- Repérer les défaillances possibles, identifier les causes.
- Comment garantir la satisfaction "du premier coup".
- Formaliser des standards de service.
- Faire converger attentes clients et processus.

6 - Faire du traitement des réclamations un levier de satisfaction client

- Relayer la "Voix du client" vers le top management.
- La réclamation, un enjeu transversal.
- Démarche et outils du management des réclamations.

7 - Piloter le progrès continu de la qualité de service

- Vérifier l'application des standards de service : clients mystères, audits internes...
- Monter un plan d'actions de progrès.
- Indicateurs, objectifs de progrès, plan d'actions, suivi.
- Capitaliser la connaissance clients avec un CRM.

8 - Activités à distance

- + Pour mettre en application les bonnes pratiques et les acquis d'une formation : un @expert "4 outils

incontournables de la qualité de service" et deux modules e-learning : "Outils et méthodes de résolution de problèmes." Part. A et Part. B.

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 3 : identifier les canaux de communication dans le parcours client, initier ou améliorer le dispositif d'écoute client, initier le travail sur les attentes clients.

Partie 3 : PARTIE 3 : Manager le service client, répandre la culture client (3 jours) (3 jours)

1 - Manager un centre de relation client

- Concilier productivité, performance et relation client : choisir les indicateurs.
- Manager le capital humain : recrutement, intégration, parcours professionnel, formation, mobilité.
- Mobiliser les plateaux et maintenir la qualité du climat social.

2 - Développer les compétences des superviseurs et soutiens métier

- Développer l'exemplarité managériale dans la relation client.
- Coacher ses managers de terrain.
- Développer l'esprit d'équipe.

3 - Développer la culture client à tous niveaux

- Dialoguer avec les autres directions de l'entreprise.
- Communiquer pour porter la relation client en interne.
- Influencer sans autorité statutaire, agir transversalement.
- Communiquer les réussites, porter le projet Relation Client.
- Accompagner le changement, gérer les résistances.



Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Influence & persuasion : obtenir l'adhésion de vos interlocuteurs".

Le certificat en option Certificat Piloter la relation client

950 €^{HT}

Réf. 9387

Le Certificat Cegos valide les compétences acquises et atteste de la maîtrise d'un métier, d'une fonction, ou d'une activité.

Un accompagnement personnalisé 100 % à distance :

- Questionnaire en ligne portant sur la maîtrise des savoirs et savoir-faire en lien avec le certificat.
- Réalisation d'un dossier professionnel individuel construit à partir de situations professionnelles ou applicables au contexte professionnel, attestant de la capacité à mettre en œuvre les compétences développées.
- Accompagnement individuel sur le dossier professionnel par un formateur référent.
- Évaluation du dossier.
- Soutenance devant le jury de certification : présentation et échanges à partir du dossier professionnel.
- Décision du jury et communication des résultats au candidat.

Voir le détail du certificat et les modalités sur www.cegos.fr/9387.

Customer Success Management

Piloter le parcours client au service du succès

New

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9607

Le +

- Un stage qui s'appuie sur de nombreux exercices de simulation et de réflexion.
- Du temps pour permettre aux participants de projeter leur propre Customer Success Management.

Objectifs professionnels

- Définir une segmentation client.
- Mettre en place une stratégie de succès client.
- Choisir et piloter des indicateurs de suivi du succès client.
- Construire le Customer Success de son entreprise.

Pour qui

- Tout collaborateur en lien avec les clients et désireux d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients.

Programme

1 - Missions et fonctions du Customer Success Management

- Les concepts de Customer Success Management, Customer Success Team et Manager.
- Distinguer les responsabilités des différents services interagissant avec les clients.
- Repérer les activités couvertes par le Customer Success Team et les postures associées.
- Identifier le niveau de maturité de son entreprise.

2 - Définir le parcours client

- Segmenter sa clientèle.
- Les approches clients : high touch, low touch, tech touch.

- Construire sa connaissance client avec le modèle SPICED.

- Définir son parcours client.
- Repérer les moments de vérité.

3 - Piloter le parcours client au service du succès

- Déterminer les actions pour la génération de leads.
- Déterminer les actions pour la transformation des leads.
- Déterminer les actions pour l'intégration des clients (on-boarding).
- Déterminer les actions pour la phase d'adoption.
- Déterminer les actions pour la phase de ré-engagement.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

4 - Mesurer le succès client

- Construire un Customer Health Score pour anticiper le risque de perte client
- Mesurer le succès de l'acquisition client
- Mesurer le succès de l'adoption produit et améliorer la fidélisation
- Identifier et gérer les risques : indécision et sur-sollicitation.

5 - Structurer le service Customer Service

- Se repérer dans les différents modèles.
- Identifier le modèle le plus approprié à son contexte.
- Anticiper les évolutions.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9607

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La relation client en pratique : entraînement intensif

Maîtriser la relation avec ses clients internes et externes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **6904**

Le +

- Nombre de participants limité à 9.
- Formation 100 % active. Un minimum de théorie et un maximum d'entraînement.
- Conseils personnalisés pour progresser encore plus vite.

Objectifs professionnels

- Devenir un expert de toutes les situations de la relation client.
- Développer des réflexes dans les situations de stress.
- Préserver la relation client dans les cas de tension.

Pour qui

- Tout collaborateur ayant des contacts face-à-face et téléphoniques avec les clients internes, externes.

Programme

1 - Faire la différence dans les situations simples

- L'importance de la voix et du choix des mots.
- Se présenter.
- Orienter vers le bon interlocuteur.

Entraînements sur la posture.

2 - Bien conseiller dans les situations commerciales

- Détecter les besoins et les motivations du client.
- Apporter la solution au client en donnant le choix.
- Être soi-même tout en représentant l'entreprise.

Exercice de découverte des pratiques efficaces.

3 - Désamorcer les situations de tension

- Faire face aux urgences, aux imprévus.
- Annoncer une mauvaise nouvelle.
- Négocier un délai.
- Agir pour mener vers la solution.

Micro-situations individuelles.

4 - Bien gérer les litiges pour fidéliser les clients

- Détecter et analyser en finesse la source d'insatisfaction.
- Bien écouter pour mieux traiter le litige.
- Proposer des solutions satisfaisantes pour le client et pour l'entreprise.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Entraînements sur les cas des participants.

5 - Fédérer ses clients internes

- Mesurer l'enjeu de la relation.
- Formuler une demande, expliquer l'enjeu.
- Remercier et préserver la relation.

Exercice : le chaînon manquant.

6 - Activité à distance

- + Un module d'entraînement : "Argumenter en fonction du profil de client".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6904

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Bordeaux, Lyon, Marseille, Classe à distance**

Être orienté client : une stratégie gagnante

Développer son attitude de service pour une expérience client réussie

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **2238**

Le +

- Formation opérationnelle : chacun travaille sur deux situations types avec l'aide de l'animateur.
- Exercices pour vivre l'expérience client.

Objectifs professionnels

- Développer des attitudes de service.
- Entrer en contact de façon efficace et valorisante.
- S'orienter client dans ses contacts clients.
- Faire face positivement aux suggestions et manifestations d'insatisfaction des clients.

Pour qui

- Tout collaborateur en contact avec les clients.

Programme

1 - Se situer dans la relation client

- Vivre le parcours du client pour mieux le comprendre.
- Identifier les enjeux d'une expérience client réussie.
- Repérer le niveau d'exigence.

2 - Contribuer à une expérience client réussie

- Satisfaction et expérience client.
- Connaître les sources de satisfaction client.
- Distinguer attentes opérationnelles et relationnelles.
- Situer son rôle dans le parcours.

3 - Offrir au client une image positive de l'entreprise

- Soigner la qualité de son accueil pour faciliter la communication.
- Représenter l'entreprise dès les premiers instants.
- Accueillir la demande du client avec empathie et faciliter son expression.

4 - Faire face avec empathie aux exigences des clients

- Diagnostiquer le besoin : - dépasser la demande exprimée.
- Prendre en charge la demande en suscitant la confiance du client.
- Mettre en valeur la solution apportée en restant orienté sur les motivations du client.

5 - Transformer un client mécontent en client satisfait pour mieux fidéliser

- Adopter une attitude positive face au mécontentement.
- Désamorcer les tensions.
- Analyser en finesse la source du mécontentement.

6 - Activité à distance

- + Un module d'entraînement : "Argumenter en fonction du profil de client".

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/2238

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lyon, Marseille, Classe à distance**

Cadres non-commerciaux : optimisez votre relation client

Conjuguez expertise technique et efficacité relationnelle

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **7224**

Le +

- Cas fil rouge pour s'approprier les apports.
- Diagnostics, jeux de rôle pour apprendre dans l'action.
- Travail sur des situations relationnelles concrètes.

Objectifs professionnels

- Renforcer son efficacité relationnelle dans les contacts avec les clients.
- Travailler en synergie avec les commerciaux.
- Développer les qualités qui fidélisent les clients.

Pour qui

- Tout cadre expert métier, engagé dans les contacts avec les clients au titre de l'appui avant-vente, en réalisation de projets ou en après-vente.

Programme

1 - Ajouter la dimension

relationnelle à son expertise

- Les enjeux de la relation client : image, chiffre d'affaires, fidélisation.
- Clarifier la contribution de l'expert à l'expérience client.
- La place de l'expert dans le parcours client.
- Le projet avec les yeux du client.

2 - Mieux communiquer en face-à-face avec un client

- Distinguer l'objectif opérationnel et l'objectif relationnel.
- Établir le contact, favoriser la confiance.
- Détecter les attentes client.
- Valoriser la solution technique.

- Accepter critiques et objections, les traiter en souplesse.

3 - Intervenir avec succès en avant-vente avec les commerciaux

- Partager les informations utiles.
- Se répartir les rôles.
- Exposer le "juste assez" de la technique en se centrant "valeur ajoutée pour le client".
- Comment réagir si le commercial donne une information erronée.

4 - Maîtriser la relation client dans les phases de réalisation et d'après-vente

- L'enjeu pour le client.
- Initier les contacts utiles et cadrer l'intervention attendue.

- Maintenir le contact jusqu'à la fin de son intervention.

- Faire face aux situations délicates :
 - retard, mauvaise nouvelle ;
 - interlocuteurs agressifs, de mauvaise foi ;
 - demandes inacceptables ;
 - insatisfaction client.

5 - Activités à distance

- + Trois modules : "L'art de la conviction par l'écoute. Part. A"; "L'art de la conviction par l'écoute. Part. B" et "Argumenter en fonction du profil de client".

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7224

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Techniciens : optimisez votre relation client

Favorisez la satisfaction client à chaque intervention

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 390 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **767**

Le +

- Pédagogie adaptée à la culture des techniciens.
- Exercices ludiques pour sensibiliser au rôle du comportement dans l'expérience client.
- Des clés pour désamorcer les situations de tension.

Objectifs professionnels

- Satisfaire par le service rendu au client.
- Fidéliser les clients par la qualité de la relation.
- Gérer commercialement réclamations et litiges.

Pour qui

- Technicien, agent de maintenance ou mise en service, et tout acteur SAV en face-à-face avec les clients.
- Conducteur de travaux, personnel d'exploitation en contact face-à-face avec la clientèle.

Programme

1 - Représenter sa société dès la prise de contact

- Intégrer le double enjeu du technicien :
 - satisfaire par le service rendu au client ;
 - fidéliser par la qualité de la relation.
- Maîtriser les 4 X 20 des premiers instants de la relation.
- Réussir la prise de contact :
 - la présentation ;
 - les mots qui mettent en confiance.

2 - Recueillir les informations avant l'intervention

- Effectuer le diagnostic technique.

- Personnaliser la relation :
 - écouter activement ;
 - rester proche en évitant le jargon.
- S'orienter "solution" :
 - du diagnostic des besoins à l'intervention technique.

3 - Répondre à la demande du client

- Expliquer efficacement une consigne d'utilisation.
- Expliquer simplement la panne et proposer des solutions.
- Répondre à l'objection sans agressivité ni timidité.
- Faire une démonstration.

4 - Renforcer la relation avant de partir

- Oser dire non à une demande "hors-jeu" en préservant la relation.
- Faire le bilan de l'intervention avec le client.
- Prendre congé en laissant une "dernière bonne impression".

5 - Traiter les situations délicates

- Faire face au client agressif, de mauvaise foi, méprisant...
- S'affirmer en douceur quand le client exerce une pression.
- Prendre en compte la demande pour maintenir la relation.
- Gérer la réclamation.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/767

Formation proposée à **Paris, Lille**, **Classe à distance**

Réussir sa relation de service interne

Améliorer et fluidifier la communication interne

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 390 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9112

Le +

- Un format immersif : on part des situations de chacun pour bâtir des solutions et modéliser la relation de service interne efficace.
- De nombreux exercices pour comprendre son rôle et l'incarner.

Objectifs professionnels

- Prendre sa place dans la relation de service.
- Instaurer et maintenir une relation de service de qualité.
- Favoriser la satisfaction client interne.

Pour qui

- Toute personne en contact avec des clients internes.
- Collaborateur d'entreprise ou d'organisme participant à la "chaîne" d'activités organisée autour du client.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire pour définir ses objectifs et préparer sa formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Comprendre les moteurs de la confiance dans sa relation de service

- Distinguer les attentes explicites des attentes implicites de ses interlocuteurs.
- Identifier toutes les occasions de satisfaire : parcours client et moments de vérité.

- Positionner son propre rôle.
- Repérer sa zone d'influence.
- Identifier les étapes de la rencontre.

2 - Offrir une présence empathique à son interlocuteur

- Distinguer sympathie et empathie.
- Réussir les premiers instants.
- Créer les conditions de la confiance mutuelle.
- Développer une écoute active dans sa relation de service.

3 - S'engager activement dans sa relation de service

- Tenir sa place dans la relation de service.
- Conduire l'entretien par étape.

- Susciter l'adhésion.

4 - Ancrer la satisfaction de ses interlocuteurs

- Anticiper et assurer le suivi.
- Préserver la relation à long terme dans les situations délicates.
- Positiver chaque situation difficile.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un module d'entraînement : "Pratiquer l'écoute active" et un programme de renforcement : chaque semaine, un défi à relever.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9112

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Manager, piloter la relation de service interne

Accompagner ses équipes à répondre aux demandes des clients internes

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

890 €HT

Niveau : Intermediaire

Réf. 9592

Le +

- Une formation 100 % opérationnelle.
- Des outils adaptés et immédiatement utilisables à l'issue de cette journée.
- Une formation dédiée aux managers pour intégrer son rôle et sa valeur ajoutée.

Objectifs professionnels

- Repérer les enjeux techniques, opérationnels et relationnels des demandes internes.
- S'approprier les facteurs clés de succès d'une communication synchrone interne efficace.

Pour qui

- Tout manager d'équipe support.

Programme

1 - Identifier les enjeux de la relation de service

- Identifier les types d'attentes d'un client interne.
- Repérer le besoin du client final derrière la demande interne.
- Différencier attentes opérationnelles et enjeux relationnels.
- Identifier les affects et les impacts générés par une demande interne difficile à traiter.
- Positionner son propre rôle et repérer sa zone d'influence.

2 - Construire une relation de service durable et équilibrée

- S'accorder sur les postures efficaces du client et du fournisseur dans la chaîne de service.
- Identifier les étapes de l'entretien synchrone.
- Développer l'écoute active dans sa relation de service : écoute, reformulation, questionnement, posture empathique.
- Accompagner le client interne dans la perception des risques/bénéfices des solutions proposées.
- Vendre la solution ou les solutions pour répondre à la demande du client interne.

3 - Accompagner son équipe dans la conduite efficace des relations de service internes

- Construire les arguments pour motiver les équipes à s'investir dans la formation relation de service.
- Identifier les facteurs-clés de succès d'une montée en compétences pérenne des fonctions support face aux demandes des clients internes.
- Réaliser des relations de service interne qui augmentent la qualité des relations sociales au sein de l'organisation du travail.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9592

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Responsable Expérience Client

Développer et faire vivre le capital client



3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

2 250 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. **9115**

Le +

- Le cas fil rouge permet d'appliquer les méthodes et concepts immédiatement.
- Boîte à outils digitale pour transposer rapidement à sa situation professionnelle.

Objectifs professionnels

- Développer la connaissance et la compréhension des clients de l'entreprise.
- Valoriser le capital client via des actions ciblées.
- Propager en interne la voix du client.

Pour qui

- Responsable expérience client, responsable parcours client.
- Toute personne en charge de l'expérience client.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Définir le parcours client et la promesse d'expérience client

- Définir la stratégie de connaissance client et les canaux de collecte.
- Prendre en compte les nouveaux usages et les enjeux de durabilité.
- Donner vie à ses personas.
- Écouter la voix du client.

- Développer le modèle d'engagement.

2 - Mettre en relation expérience voulue et solutions proposées

- Définir les axes d'amélioration prioritaires.
- Proposer des solutions répondant aux attentes clients : produits, services, discours client.
- Piloter la mise en œuvre des solutions.
- S'assurer de la cohérence de l'expérience cross-canal.

3 - Piloter la performance de l'exécution

- Piloter l'écoute client dans un objectif d'amélioration permanente.

- Recueillir les insights : les outils digitaux, le social listening.
- Choisir les outils de CXM appropriés.

4 - Porter la voix du client

- Sensibiliser tous les collaborateurs à la culture client.
- Développer les outils de communications internes utiles.
- Communiquer et engager en interne pour faire progresser l'expérience client.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un module @expert et un programme de renforcement.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9115

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Customer Care

Le digital au service de la relation client

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9530**

Le +

- Un cas fil rouge pour s'approprier la méthodologie.
- Des moments de transposition individuels guidés par le formateur.

Objectifs professionnels

- Construire la démarche de digitalisation.
- Adapter l'assistance proposée aux clients pour une expérience client fluide.
- Associer technologie et relation humaine à valeur ajoutée sans rupture pour le client.

Pour qui

- Responsable relation client BtoB, BtoC.
- Responsable service client, ADV, SAV.

Programme

1 - Définir sa stratégie digitale

- Identifier les attentes digitales des clients et les enjeux pour l'entreprise.
- Définir le périmètre et les objectifs.
- Analyser le parcours client avec la matrice Valeur, Rentabilité, Risque.
- Identifier les priorités et dessiner sa roadmap de transformation.

2 - Construire son projet de digitalisation

- Analyser les motifs de contacts et challenger les solutions offertes.
- Décider du ou des canaux les plus adaptés :

- FAQ, chatbot, automatisation, click to call, formulaire de contact,...
- Recentrer l'humain sur les contacts à valeur ajoutée : le conseiller client augmenté.
- Automatiser les interactions à faible valeur ajoutée : l'apport des RPA (automatisation robotisée des processus).

- Analyser les impacts RH, financier, outils et intégrer les règles RGPD.

3 - Déployer les solutions

- Évaluer les développements choisis.
- Chiffrer les gains attendus pour faciliter la décision

- Lancer les transformations avec la DSI.
- Promouvoir le selfcare comme une offre à valeur auprès de ses clients.

4 - Piloter Client Centric

- Identifier les indicateurs à piloter.
- Analyser le retour sur investissement de la digitalisation déployée.
- Mesurer la satisfaction client.
- Rester en veille et proactif sur les évolutions futures.

5 - Activité à distance

- + Un @expert : "Construire le parcours client".

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9530

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Optimiser l'expérience client grâce au digital

CX design, améliorer le parcours client



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 8383

Le +

- Formation opérationnelle qui permet d'appréhender les impacts du digital sur l'expérience client.
- Ateliers et jeux interactifs pour comprendre le parcours client.
- Un cas fil rouge pour s'approprier la méthodologie de construction d'une expérience client enthousiasmante.
- Nombreux exemples régulièrement actualisés pour se benchmarker sur la digitalisation de l'expérience client.

Objectifs professionnels

- Améliorer l'expérience client et renforcer l'engagement.

Pour qui

- Responsable marketing et commercial.
- Responsable communication.
- Responsable expérience client.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Comprendre l'impact du digital sur les clients

- L'impact du digital sur le parcours client et les points de contact.
- Des 4P aux 7P : un marketing plus relationnel et émotionnel.

2 - Développer une stratégie marketing relationnelle et émotionnelle

- L'évolution de la relation client.
- Des exigences plus affirmées dans la relation marketing et commerciale.
- Le marketing émotionnel.
- Les nouvelles expertises UX/CX.

3 - Mettre en œuvre une stratégie digitale expérience client

- Les objectifs et enjeux de l'expérience client.
- Mettre le client au cœur du dispositif :
 - les insights clients, physiques et digitaux,
 - la carte d'empathie,
 - les personas.
- Cartographier le parcours client.
- Identifier les moments de vérité et les irritants.
- Prioriser les services et fonctionnalités.
- Valider la proposition de valeur.

4 - Piloter l'expérience client

- Mesure et suivi des KPIs.
- Construire de nouvelles expériences clients.
- Définir la road map CX.
- Découvrir les nouvelles dimensions de l'expérience client : IA et réalité augmentée.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un parcours digital pour

pratiquer en situation de travail, une activité personnalisée à vos enjeux et un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8383

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Toulouse, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €HT

Réf. 9346

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

L'intelligence artificielle au service de la relation client

L'expérience client augmentée grâce à l'IA

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9591

Le +

- Une formation pratique et outillée de nombreux exemples inspirants.
- Des ateliers pratiques pour aider à préparer la stratégie IA et relation client.

Objectifs professionnels

- Identifier les apports de l'IA à la relation client.
- Maîtriser les outils d'IA au service de la personnalisation, l'engagement, la fidélisation.
- Définir une stratégie d'automatisation.

Pour qui

- Tout professionnel de la relation client.
- Responsable marketing, responsable innovation.

Programme

1 - Introduction à l'IA

- Comment les IA génératives transforment la relation client.
- Les applications de l'IA dans la relation client : chatbots, assistants vocaux, personnalisation, segmentation, scoring.
- Les limites et risques associés à l'IA dans la relation client : éthique, sécurité, confidentialité, biais.

2 - Améliorer l'expérience client avec l'IA

- Utiliser l'IA pour personnaliser les interactions clients.
- Générer des recommandations et offres adaptées grâce à l'analyse d'un corpus de larges données.

3 - Développer le selfcare pour mieux engager les clients

- Identifier tous les outils de selfcare possibles : chatbot IA, assistant virtuel, FAQ, ...
- Chatbot IA : définir le périmètre, les cas d'usage, les fonctionnalités.
- Repérer les critères pertinents pour sélectionner les technologies IA, les solutions et les prestataires à solliciter.

4 - Faciliter l'analyse des données et la prise de décision

- Utiliser l'IA générative pour analyser les commentaires clients.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Analyse des sentiments : introduction aux techniques d'analyse des sentiments basées sur l'IA.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9591

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Premiers réflexes face aux incivilités et agressions physiques clients et usagers

Atelier pratique pour réagir et se protéger

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

890 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9643

Le +

- Une formation immédiatement opérationnelle : fiches outils, gestes clés, astuces pratiques.
- Des vidéos à observer et analyser, pour s'entraîner.
- Des exercices pour appliquer.

Objectifs professionnels

- Se repérer dans les différents types d'incivilités et agressions.
- Appliquer des méthodes simples et concrètes pour gérer la situation difficile et se protéger.

Pour qui

- Tous professionnels confrontés de façon occasionnelle à des risques d'agressions physiques.

Programme

1 - Se situer sur l'échelle des agressions : des incivilités aux agressions physiques avérées

- Identifier causes et conséquences des situations vécues par le groupe.
- Se situer sur le baromètre des violences.
- Le cadre réglementaire et les erreurs à éviter.

2 - Adopter les bons réflexes à chaque niveau d'escalade de la violence

- Posture et langage corporel.
- A dire et à ne pas dire.
- Techniques de gestion émotionnelle et du stress.

3 - Se protéger et assurer sa sécurité immédiatement

- Gérer la distanciation et l'environnement proche.
- Le positionnement et les parades défensives.
- Les techniques de dégagement.

4 - Se rétablir après une agression

- Bonnes pratiques.
- Ressources collectives et externes.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9643

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Hotline - Helpdesk : réussir ses prises d'appels

Apporter une assistance professionnelle et rassurante

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 290 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **6589**

Le +

- Une formation dédiée aux téléacteurs d'assistance aux clients.
- Nombreuses mises en situation pour une bonne appropriation des techniques de relation au téléphone.

Objectifs professionnels

- Conduire un appel d'assistance avec méthode.
- Développer des comportements proches des clients.
- Maîtriser les situations difficiles fréquentes en hotline.

Pour qui

- Hotliner d'assistance aux utilisateurs, technicien de help-desk, responsable de maintenance, collaborateur SAV, ayant des contacts par téléphone ou en visioconférence avec la clientèle.

Programme

1 - S'adapter aux besoins du client demandeur d'assistance

- Déjouer les pièges du téléphone.
- Distinguer attentes techniques et relationnelles des clients.
- Savoir traiter les deux attentes des clients.

Atelier pratique : la communication au téléphone.

2 - Traiter efficacement la demande d'assistance du client

- Réussir la prise de contact : trouver les mots qui instaurent la confiance.
- Poser les questions pertinentes pour diagnostiquer la demande.
- Se centrer sur l'essentiel et la recherche de solutions.

- Expliquer la solution ou la marche à suivre avec efficacité.
- Clore l'entretien en laissant une "dernière bonne impression".

Atelier pratique : construction de son guide d'appel.

3 - Développer une relation de service remarquable

- Personnaliser la relation : écoute active et reformulation.
- Se mettre à la place de son client et le rassurer.
- Éviter les comportements qui pénalisent la relation.
- Gérer efficacement les remarques déplaisantes du client.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Mises en situation : diagnostiquer un problème, apporter la solution.

4 - Traiter les situations difficiles à la hotline

- Accompagner à distance une manipulation technique.
- Comment procéder quand la demande du client ne peut être satisfaite de suite.
- Savoir dire non à une demande tout en préservant la relation.
- Recevoir les critiques.
- Faire face à l'agressivité et à la pression de certains clients.

Entraînements sur les cas difficiles des participants.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6589

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lyon, Marseille, Classe à distance**

Piloter un projet chatbot

Les fondamentaux pour réussir son projet chatbot IA

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

890 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9614**

Le +

- Formation pratique, animée par un expert en IA et chatbots pour une complète appropriation des concepts et méthodes.
- Formation adaptée aux PME et ETI : accès à des exemples de projets réussis.

Objectifs professionnels

- Identifier les spécificités d'un projet chatbot IA.
- Évaluer l'opportunité et la faisabilité d'un projet chatbot au sein de son entreprise.
- Appliquer les étapes clés d'une méthode de pilotage du projet chatbot.

Pour qui

- Chef de projet, responsable de développement.
- Responsable marketing, responsable IT.

Programme

1 - Introduction aux chatbots IA

- Comprendre le fonctionnement des chatbots.
- Repérer les différences entre chatbot classique et chatbot IA, et les fonctionnalités et avantages de chaque type.
- Exemples concrets et études de cas : présentation de projets réussis dans différents secteurs.
- Identifier les défis que pose le lancement d'un projet chatbot IA.

2 - Lancer le projet chatbot IA

- Analyser le besoin et définir les objectifs.

- Définir le périmètre du projet : fonctionnalités, cas d'usage.
- Valider la faisabilité.
- Repérer les critères pertinents pour sélectionner les technologies IA, les solutions et les prestataires à solliciter.
- Planifier et gérer le projet IA.

3 - Concevoir et développer le chatbot

- Concevoir l'interface utilisateur : bonnes pratiques pour une expérience utilisateur optimale.
- Entraînement et amélioration continue : comment instruire avec le prompt, entraîner sur des ressources et améliorer

les performances du chatbot IA au fil du temps.

- Repérer les compétences nécessaires au projet.
- Gérer les ressources.
- Piloter les tests, déployer et intégrer avec les systèmes existants : assurer une compatibilité et une fluidité d'intégration.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9614

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

Traiter les réclamations clients avec succès

E-mail, téléphone, courrier, transformer un client mécontent en client fidélisé

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 1038

Le +

- Tous types de réclamations traités : écrites, face-à-face, téléphoniques.
- Chacun travaille sur ses propres réclamations.
- Les exercices pratiques permettent d'appliquer de suite les techniques.

Objectifs professionnels

- Apporter des solutions satisfaisantes à chaque réclamation.
- Argumenter les solutions pour fidéliser les clients.
- Adapter son comportement aux différents canaux.

Pour qui

- Tout collaborateur amené à traiter les réclamations clients : SAV, ADV, téléconseillers des centres d'appels, commerciaux, et leurs responsables.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation et une vidéo introductive : "Les nouveaux héros".

2 Pendant - En groupe

1 - Traiter chaque réclamation pour fidéliser le client

- Les attentes du client réclamant.
- La dimension émotionnelle.
- Choisir le canal le plus adapté.

Atelier : si j'étais le client.

2 - Construire et argumenter une solution satisfaisante

- Mener, sans le subir, l'entretien.
- Faire baisser la tension.
- S'entendre sur l'objectif.
- Négocier une solution.

Training : traiter une réclamation.

3 - Faire la différence par ses comportements relationnels

- Rester maître de soi.
- Faire face à l'agressivité ou la manipulation des clients.
- Personnaliser la relation.

Mise en situation : oser dire.

4 - Optimiser la qualité des réponses écrites à la réclamation

- Analyser la réclamation.
 - Répondre avec le plan P.P.F.
 - Alléger le style.
 - Rédiger un courrier électronique.
- Application sur les écrits stagiaires.**

5 - Contribuer à l'amélioration de la qualité de service

- Remonter les réclamations.
- Alerter d'un dysfonctionnement.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement et trois modules d'entraînement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/1038

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Traiter efficacement les appels clients difficiles

Garder la maîtrise de soi et le contrôle face à l'agressivité des clients



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 7128

Objectifs professionnels

- Comprendre les mécanismes de l'agressivité.
- Gérer ses propres peurs.
- Acquérir des méthodes et des réflexes pour traiter tout type d'appel difficile.

Pour qui

- Assistant(e) commercial(e) ADV, téléconseiller, hotliner, toute personne devant affronter des interlocuteurs agressifs au téléphone.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.
- + Un module : "Profil : mon profil assertif".
- + Une vidéo : "Les nouveaux héros".

2

Pendant - En groupe

1 - Les clés de l'efficacité relationnelle avec le client

- Les attentes du client mécontent.
- Les 4 étapes de l'entretien.

Atelier : analyse des appels difficiles des participants.

2 - Apaiser la relation client

- Identifier ses comportements "refuge" en cas de tension.
- Repérer les émotions en jeu.
- Se recentrer sur l'objectif.

Micro-situations.

3 - Gérer l'agressivité du client

- Se sentir concerné, et non visé.
- Intervenir et trouver le ton juste.

3

Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Faire face aux comportements passifs, agressifs, manipulateurs".
- + Trois modules d'entraînement : "Développer son assertivité" Niveau 1, 2 et 3.

Le +

- Formation 100 % concrète, basée sur les cas rencontrés en contexte professionnel.
- Nombreux trainings pour acquérir les bons réflexes.
- Boîte à outils pour capitaliser sur les bonnes pratiques.

- Écouter pour calmer le jeu.

Entraînement sur cas réels.

4 - Travailler la confiance en soi

- Reconnaître ses forces et celles des autres.
- Dire NON et s'affirmer en douceur.
- Traiter un appel offensant ou injurieux avec calme et fermeté.

Entraînements à dire NON.

5 - Conserver une présence positive au quotidien

- Se ressourcer après un appel difficile.
- Créer ses propres outils de gestion des cas difficiles.

Exercices de respiration.

Plan d'action personnel.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant **cegos.fr/7128**

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Faire face à l'agressivité et aux incivilités clients

Outils et comportements pour gérer l'agressivité client au quotidien

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **7568**

Le +

- Pédagogie active. Les participants pratiquent des outils pour gérer leurs émotions et communiquer en situation difficile.
- Outils pratiques pour aider à la mise en œuvre.

Objectifs professionnels

- Mieux se connaître face à l'agressivité des clients.
- Acquérir les outils de communication appropriés.
- Récupérer sa sérénité après une incivilité.
- Prévenir et anticiper l'escalade.

Pour qui

- Tous professionnels travaillant en face-à-face avec les clients/le public.

Programme

1 - Mieux comprendre l'agressivité dans les relations avec les clients

- Nommer les situations d'agression : de l'incivilité à la violence du client.
- Identifier les facteurs d'agressivité : individuels, sociaux, commerciaux.
- Observer son propre vécu et celui du client face à l'agressivité : perceptions et émotions ; représentations et opinions.

2 - Faire face à une situation d'incivilité : la méthode ERIC

- Écouter et entendre le message : la désescalade.
- Récapituler les éléments pertinents à prendre en compte.

- Reformuler ce qui pose problème pour "calmer le jeu".
- Impliquer son interlocuteur dans la recherche de solutions.
- Confirmer les décisions.

3 - Conserver et retrouver son calme lors d'une situation client difficile

- Conserver sa stabilité émotionnelle :
 - respiration et posture.
- Savoir faire appel à des tiers.
- Oser communiquer, en parler : débriefing avec soi-même, sa hiérarchie, ses collègues.

4 - Prévenir les risques d'incivilité clients et mieux les anticiper

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7568

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Relancer les factures pour accélérer les encaissements

Entraînement intensif et personnalisé à la relance téléphonique

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 390 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **762**

Le +

- Nombreux exercices comportementaux et jeux de rôle. Grille d'autodiagnostic d'affirmation de soi. Outils d'aide à la mise en œuvre.

Objectifs professionnels

- Accélérer les encaissements par une démarche rigoureuse.
- Préserver et développer la relation commerciale.
- Renforcer la relation client en gérant les litiges.
- Faire face aux situations difficiles, engager le client à agir.

Pour qui

- Chargé de relance, assistant(e) comptable, ADV.

Programme

1 - Valoriser les relances

- Améliorer la trésorerie.
- Crédibiliser son entreprise.
- Collaborer avec les vendeurs.
- Résoudre les litiges.

2 - Cadre juridique de la relance

- Lois sur les délais de paiement, peut-on refuser de vendre, bloquer les livraisons ?
 - mises en situation juridique.

3 - Préparer l'entretien téléphonique

- Définir et planifier ses priorités d'action.
- Élaborer sa fiche de relance.
- Les différents niveaux de relance.

4 - S'entraîner à la relance téléphonique

- Régler sa voix : volume, débit, intonation.
- Structurer son entretien, 4 C : contact, comprendre, convaincre, conclure.
- Expressions positives et à éviter.
- Formules "coussin" pour amortir la nécessaire directivité.

5 - Bien réagir dans les cas difficiles

- Maîtriser un client bavard.
- Répondre au client agressif.
- Éviter de déclencher l'agressivité.
- Savoir dire non et préserver la relation : DESC.

6 - Négocier un accord

- Définir son objectif et ses marges de manœuvre.
- Contrepartie à une concession.
- Indiquer les conséquences en cas de désaccord. Cas : négocier un accord.

7 - Utiliser l'écrit

- Utiliser l'écrit à bon escient.
- Conseils de rédaction, termes.

8 - Activités à distance

- Deux modules e-learning : "Assertivité : méthodes et outils. Part. A" et "Assertivité : méthodes et outils. Part. B".

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/762

Formation proposée à **Paris, Lille, Lyon, Nantes, Classe à distance**

Le Mag

- Formation
- Management
- Fonction financière
- Commercial
- Marketing communication
- Projets
- Efficacité professionnelle

Inspirez-vous des conseils
de nos experts

cegos.fr/mag





cegos.fr

Choisissez sur le site
vos dates de formation
en temps réel.

SUIVEZ-NOUS SUR

