



FORMATIONS **2026**

**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 2026

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	46
Relation client	56
Relation client par écrit	69
Situations difficiles de la relation client	70

Retrouvez nos formations sur [cegos.fr](https://www.cegos.fr). Toutes sont accessibles à distance.

Commercial et relation client

Vente et négociation

Métiers commerciaux

Réf. 1388	Métier 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	-	22

Vendre et négocier avec l'IA

Réf. 9702	L'intelligence artificielle au service de la productivité commerciale New	2 jours	-	23
Réf. 9573	Booster sa prospection commerciale avec l'intelligence artificielle	1 jour	-	19
Réf. 9700	Optimiser les réponses aux appels d'offres grâce à l'intelligence arti... New	1 jour	-	35

Vendre et fidéliser : fondamentaux

Réf. 95	Techniques de vente - Niveau 1 Best	2 jours	-	24
Réf. 93	Vendre et négocier par téléphone	2 jours	-	25
Réf. 96	Vente et négociation pour non-commerciaux	3 jours	-	25
Réf. 9568	Développer l'activité commerciale grâce aux réseaux sociaux	5 jours	CPF	26
Réf. 8923	3h chrono pour construire des arguments percutants	3 heures	-	27
Réf. 8924	3h chrono pour traiter les objections avec souplesse	3 heures	-	27

Vendre et fidéliser : perfectionnement

Réf. 85	Techniques de vente - Niveau 2	2 jours	-	28
Réf. 8394	Les techniques de closing	2 jours	-	28
Réf. 9701	Upselling & cross selling : vendre plus de valeur New	2 jours	-	29
Réf. 9699	L'art de la vente persuasive New	1 jour	-	29
Réf. 9605	Valoriser ses atouts RSE dans son argumentaire commercial	1 jour	-	30
Réf. 9122	Établir des prévisions de vente : entraînement pratique	2 jours	-	30

Négocier et défendre ses marges

Réf. 2232	Négociation commerciale - niveau 1 : les 6 étapes gagnantes Best	2 jours	-	31
Réf. 7424	Négociation commerciale - niveau 2 : tactiques et comportements	2 jours	-	32
Réf. 766	Négociation commerciale complexe	2 jours	-	33
Réf. 9116	Négocier avec les acheteurs	2 jours	-	33
Réf. 9697	3h chrono pour s'approprier 3 règles en négociation New	3 heures	-	34

Rempporter un appel d'offre

Réf. 6728	Répondre à un appel d'offre	2 jours	-	35
Réf. 9700	Optimiser les réponses aux appels d'offres grâce à l'intelligence arti... New	1 jour	-	35
Réf. 9010	Répondre et remporter un appel d'offre en marché public	2 jours	-	sur cegos.fr	

Développer son activité commerciale avec le digital

Réf. 9568	Développer l'activité commerciale grâce aux réseaux sociaux	5 jours	CPF	36
Réf. 8916	3h chrono pour développer sa visibilité sur LinkedIn	3 heures	-	37
Réf. 8868	Social selling	2 jours	-	21
Réf. 8393	Prospecter avec LinkedIn	1 jour	-	19

Compétences comportementales et influence commerciale

Réf. 4712	S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 1 Best	2 jours	-	38
-----------	---	---------	-------	---	-------	----

Réf.	2347	S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 2	2 jours	-	39
Réf.	7924	Pratiquer l'écoute active auprès de ses clients	2 jours	-	39
Réf.	8516	Convaincre les clients : les 5 clés de la persuasion	2 jours	-	40
Réf.	7304	Commerciaux, développez votre leadership	2 jours	-	40
Réf.	9703	Adapter son style de communication avec le DISC New	2 jours	-	41
Réf.	9698	3h chrono pour mieux comprendre son client New	3 heures	-	41
Réf.	6248	Créer un climat de confiance avec ses clients	3 jours	-	67

KAM - Ventes complexes

Réf.	8224	KAM : développer les grands comptes et comptes stratégiques	2 jours	-	42
Réf.	1614	Négocier avec la grande distribution	2 jours	-	43
Réf.	5690	Piloter et animer un réseau de distribution	2 jours	-	43
Réf.	9001	Réussir une vente complexe	3 jours	-	44
Réf.	1290	Responsable Grands Comptes	8 jours	-	10
Réf.	7789	Key Account Manager	8 jours	-	12
Réf.	9699	L'art de la vente persuasive New	1 jour	-	29

Management commercial

Métiers du management commercial

Réf.	75	Directeur commercial	10 jours	-	46
Réf.	665	Profession manager commercial	6 jours	-	48

L'IA au service du manager commercial

Réf.	9702	L'intelligence artificielle au service de la productivité commerciale New	2 jours	-	50
------	------	--	---------	-------	---	-------	----

Manager les équipes commerciales

Réf.	97	Animer et motiver ses équipes commerciales	2 jours	-	51
Réf.	2948	Le coaching efficace des commerciaux	2 jours	-	51

Piloter la performance commerciale

Réf.	8809	Construire et déployer sa stratégie commerciale	2 jours	-	52
Réf.	6731	Tableau de bord commercial : piloter la performance	2 jours	-	52
Réf.	6732	Bâtir et communiquer son plan d'actions commerciales	2 jours	-	53
Réf.	5690	Piloter et animer un réseau de distribution	2 jours	-	53
Réf.	7051	Mastère Spécialisé® Management des Marchés de l'Énergie Diplômant	60 jours	CPF	54

Relation client

Développer la culture client à tous les niveaux de l'organisation

Réf.	9112	Réussir sa relation de service interne	2 jours	-	56
Réf.	6904	La relation client-usager en pratique : entraînement intensif	2 jours	-	56
Réf.	2238	Être orienté client-usager, une stratégie gagnante	2 jours	-	57
Réf.	7224	Experts et cadres non commerciaux : optimisez votre relation client	2 jours	-	57
Réf.	767	Techniciens : mieux communiquer pour optimiser sa relation client	2 jours	-	58
Réf.	1291	Assistant(e) Commerciale et ADV : développez la satisfaction de vos cl... ..	2 jours	-	58
Réf.	8954	3h chrono pour construire une enquête clients	3 heures	-	59

Le digital et l'IA au service de la qualité et de l'expérience client

Réf.	9591	L'intelligence artificielle au service de la relation client	2 jours	-	60
Réf.	9692	Optimiser l'impact des écrits clients grâce à l'IA New	1 jour	-	60
Réf.	9691	Réhumaniser la relation client à l'ère de l'IA New	1 jour	-	61
Réf.	8383	Optimiser l'expérience client grâce au digital	2 jours	-	62
Réf.	9614	Piloter un projet chatbot	1 jour	-	63
Réf.	9530	Customer Care	2 jours	-	63

Relation client au téléphone

Réf.	7128	Traiter efficacement les appels difficiles des clients et usagers Best	2 jours	-	64
Réf.	6589	Hotline - Helpdesk : maîtriser l'assistance client et usager à distanc... ..	2 jours	-	65

Commercial et relation client

Réf. 9621 Améliorer son expression orale en français avec ses clients et usagers 1 jour - 65

Relation client en face-à-face

Réf. 9693 Traiter efficacement les situations difficiles en face à face **New** 2 jours - 66

Réf. 7568 Faire face à l'agressivité et aux incivilités clients et usagers 2 jours **CPF** 66

Réf. 9643 Premiers réflexes face aux incivilités et agressions physiques clients..... 1 jour - 67

Réf. 6248 Créer un climat de confiance avec ses clients 3 jours - 67

Relation client par écrit

Réf. 9690 Traiter efficacement les situations difficiles à l'écrit **New** 1 jour - 68

Réf. 9692 Optimiser l'impact des écrits clients grâce à l'IA **New** 1 jour - 60

Réf. 8953 3h chrono pour rédiger des e-mails synthétiques 3 heures - sur cegos.fr

Relation client par écrit

Situations difficiles de la relation client

Réf. 9689 Faire face sereinement aux situations difficiles à l'accueil **New** 0.5 jour - 69

Réf. 9694 Managers : Protéger la santé de son équipe au contact des clients et u... **New** 2 jours - 69

Réf. 7568 Faire face à l'agressivité et aux incivilités clients et usagers 2 jours **CPF** 66

Réf. 9643 Premiers réflexes face aux incivilités et agressions physiques clients..... 1 jour - 67

Réf. 7128 Traiter efficacement les appels difficiles des clients et usagers **Best** 2 jours - 64

Réf. 9693 Traiter efficacement les situations difficiles en face à face **New** 2 jours - 66

Réf. 9690 Traiter efficacement les situations difficiles à l'écrit **New** 1 jour - 68

Situations difficiles de la relation client

Gérer les réclamations, relancer

Réf. 1038 Traiter les réclamations clients et usagers avec succès 2 jours - 70

Réf. 762 Relancer les factures pour accélérer les encaissements 2 jours - 70

Métiers de la relation client

Réf. 5056 Piloter l'activité d'un service clients ou ADV 2 jours - 71

Réf. 7804 Responsable Relation Client 9 jours - 72

Réf. 9115 Responsable Expérience Client 3 jours - 74

Réf. 9607 Customer Success Management 2 jours - 74

Réf. 9592 Manager, piloter la relation de service interne 1 jour - 75



Une mise en situation réelle et immersive pour un apprentissage centré

500 parcours

4|REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING



axés sur
**la transposition
en situation
de travail**



partiellement ou totalement
**digitaux
pour apprendre
à tout moment**



**personnalisables
et individualisables**
pour l'entreprise et pour
chaque participant



inscrits dans la durée
pour respecter
**le rythme
de l'apprenant**

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

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

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

3 990 €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

- Commerciaux B2B en poste ou en reconversion.
- Professionnels souhaitant intégrer les techniques digitales dans leur approche commerciale.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun diplôme requis mais nécessité d'une maîtrise de base des outils numériques.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

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 : Réussir l'entretien de vente (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 et les outils d'intelligence artificielle 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, explicites et implicites.
- Identifier le circuit de décision et le décideur.

5 - Argumenter pour convaincre

- Montrer sa compréhension du besoin.
- S'adapter à SONCASE.
- 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.

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.

- Aider le client à prendre sa décision.
- 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 : Organiser son activité commerciale, prendre des rendez-vous utiles (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 : Maîtriser les règles de la négociation commerciale (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

+ accès au LearningHub

4 690 €^{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.
- Intégrer outils digitaux et données pour piloter la relation grands comptes.

Pour qui

- Responsable Grands Comptes.
- Responsable de vente aux Grands Comptes.
- Commercial chargé d'acquies 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.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

Programme

Partie 1 : Partie 1 : - Construire sa stratégie grands comptes : le plan de compte (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 connaissance en profondeur du compte 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 pour savoir sur qui agir et comment.

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".

+ 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)

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.

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

- Identifier tous les acteurs de la décision.
- 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 :
 - 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.

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**

- 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)

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 auprès des acteurs essentiels du compte.

Entraînement au pitch filmé et débriefé.

990 €^{HT}

Réf. 9185

Key Account Manager

Développer ses comptes stratégiques

Nouvelle formule

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

4 790 €HT

Niveau : Spécialisation

Réf. **7789**

Objectifs professionnels

- Élaborer une stratégie de développement alignée avec les objectifs du compte client.
- Structurer un plan de compte piloté par des indicateurs mesurables.
- Déployer une gouvernance de la relation et mobiliser les équipes internes.
- Négocier des accords profitables.
- Adopter une posture d'influence et de co-création dans une logique de partenariat durable.

Pour qui

- KAM récent dans sa fonction, issu d'une fonction commerciale.
- KAM déjà en poste, souhaitant affirmer et enrichir ses compétences.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

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)

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)

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)

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)

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.

3 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".

990 €^{HT}

Réf. 9165

6 jours (42h)

Présentiel ou à distance

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

3 990 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. 2345

Objectifs professionnels

- Identifier des opportunités et les transformer en consultations.
- Développer et mobiliser un réseau d'acteurs internes et externes.
- Identifier et activer les leviers de développement de son portefeuille.
- Construire des réponses porteuses de valeur pour ses clients.
- Négocier une solution intégrée 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.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

Partie 1 : Engager et suivre une affaire (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.
- Utilisation de l'intelligence artificielle pour gagner en efficacité dans les étapes clés de la vente complexe.
- Les intersessions permettent à chaque participant d'approfondir ses acquis et de mettre en pratique avant la session suivante.
- 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 : Réussir son développement commercial (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, **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 : Présenter et négocier des offres commerciales profitables (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

990 €^{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

4 790 €^{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.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

Partie 1 : Bâtir sa stratégie de Business Développement (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 - S'orienter 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.
- Formaliser son système de veille.

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.
- Mesurer l'attractivité du marché.
- Synthétiser et préparer l'opérationnel : SWOT
- Passer de l'analyse à 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 séquençement 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 : De la stratégie au plan de développement (2 jours)

1 - Formaliser son Business Plan

- Structurer son Business Plan.
- Utiliser le Business Model Canvas.
- Élaborer ses prévisions d'activité.
- Évaluer la rentabilité économique du projet.
- Analyser les risques.

2 - Vendre le plan de développement en interne

- Les bonnes pratiques de fond : construire un résumé opérationnel engageant.
- Les bonnes pratiques de forme : renforcer son pouvoir de persuasion.
- Adapter sa stratégie de présentation à ses interlocuteurs.

3 - Mobiliser les ressources internes

- 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.

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**

- Vaincre les possibles résistances.

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

1 - La stratégie relationnelle du Business Developer

- Entrer dans la bulle de l'acheteur :
 - nouvelles exigences de la fonction achats - RSE, sécurité.
- Développer son réseau relationnel :
 - le GRID et la stratégie d'influence.
- Adapter sa communication commerciale à tout type d'interlocuteur :
le DEFI commercial.

2 - Négocier 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.

5 - Se faire connaître avec le Pitch

- Construire son pitch commercial.
- Convaincre avec son 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

990 €^{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.cegos.fr/9472.

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

Vendre, assurer la qualité de service et fidéliser les clients

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €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 les opportunités de vente.
- Optimiser sa gestion du temps.
- Coordonner ses actions avec les autres services.
- Maîtriser les situations délicates.

Pour qui

- Assistante commerciale et collaborateur des services ADV et clients.

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

Nouvelle formule

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €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

- Définir une stratégie de prospection adaptée à LinkedIn.
- Optimiser son profil.
- Maîtriser les techniques de prise de contact.

Pour qui

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

Programme

1 - Poser les bases d'une stratégie de prospection efficace sur LinkedIn

- Définir les objectifs commerciaux spécifiques à LinkedIn.
- Segmenter et cibler les prospects.

2 - Optimiser son profil pour renforcer son impact commercial

- Créer un profil attractif et professionnel (photo, titre, résumé).
- Mettre en avant ses compétences, ses expériences et recommandations.
- Paramétrer la confidentialité et la visibilité de son profil

3 - Utiliser les approches directe et indirecte pour entrer en relation avec ses cibles

- Rédiger des messages personnalisés de prise de contact.
- Interagir efficacement avec son réseau (likes, commentaires, partages).
- Participer aux groupes et événements pour accroître sa visibilité.

4 - Créer et relayer du contenu engageant

- Connaître l'algorithme de LinkedIn et les apports de l'intelligence artificielle.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- Structurer un post pour maximiser l'engagement.

- Améliorer la qualité de ses posts : s'aider de l'intelligence artificielle.

5 - Mesurer l'efficacité de sa démarche

- Comprendre les 4 piliers du Social Selling Index (SSI).
- Analyser son score personnel.
- Définir des rituels d'activité sur LinkedIn.

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.
 - Repérer les spécificités de l'IA générative pour mieux s'en servir.
 - S'approprier l'art du prompt.
 - Identifier les applications utiles au service de la prospection.
 - Comprendre le fonctionnement des assistants.
- #### 2 - Préparer sa prospection avec l'IA
- Repérer les opportunités de prospection.
 - Identifier les cibles de prospection.
 - Prioriser les leads.

3 - Mieux engager les prospects avec l'IA générative

- Personnaliser les messages pour améliorer l'engagement.
- Créer des scénarii de prospection.
- Structurer ses outils et ses présentations.

4 - Organiser sa veille sur l'intelligence artificielle

- Les autres champs d'application de l'intelligence artificielle au service de l'activité commerciale : face à face client, veille concurrence, client,...
- Identifier les précautions à prendre pour interagir avec l'IA.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- Construire son plan d'utilisation de l'IA.

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

1 650 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **2233**

Objectifs professionnels

- Elaborer un plan de prospection adapté à sa cible.
- Utiliser les réseaux sociaux pour identifier et contacter des prospects.
- Donner envie au prospect de changer de fournisseur.
- Maintenir une motivation élevée et surmonter les objections en prospection.

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.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

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 : l'outil IPO/IPA.
- 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 et les réseaux sociaux pour obtenir des rendez-vous :
 - trouver ses cibles client ;

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 +

- **La méthode GAGNER®**, une méthode unique et efficace pour optimiser sa démarche de prospection et ses performances
- Mises en situation pour s'approprier les méthodes qui fonctionnent.
- Outils prêts à l'emploi pour l'utilisation en situation professionnelle.
- Une classe virtuelle.

- adapter son pitch à la communication en ligne.
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 : la méthode **SAFIR**.
 - 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 rester motivé.

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, Lyon, Marseille, Nantes, Classe à distance**

Entraînement intensif à la prise de rendez-vous de prospection

Décrocher plus de rendez-vous qualifiés par téléphone

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **2974**

Le +

- Utilisation de l'IA pour optimiser son efficacité.
- Simulations analysées avec le consultant.
- Conception de ses propres outils et scénarios d'appels pour application immédiate de retour en entreprise.

Objectifs professionnels

- Structurer ses appels de prospection.
- Développer une approche différenciante.
- Dépasser les refus et conclure efficacement.

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.
 - 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.
- Capturer 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.
- Améliorer ses accroches avec l'intelligence artificielle.

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.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- 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.
- Réaliser les relances.
- Suivre ses résultats.

Atelier optimiser son plan de prospection.

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

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

Social selling

Vendre à l'heure des réseaux sociaux BtoB

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **8868**

Le +

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

Objectifs professionnels

- Optimiser son profil sur les réseaux sociaux.
- Elaborer et diffuser du contenu pertinent.
- Identifier et qualifier des leads.
- Intégrer le social selling dans son processus de vente.

Pour qui

- Commercial, directeur commercial, chef des ventes.
- Professionnels de la vente BtoB.

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 - Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux

- 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.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- 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**

Classe virtuelle à distance

+ accès au LearningHub

450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 8912

Objectifs professionnels

- Construire des accroches percutantes en prospection téléphonique.
- Convaincre au téléphone pour décrocher le rendez-vous.

Pour qui

- Commercial ou manager commercial souhaitant optimiser sa réussite en prise de rendez-vous.
- Assistant commercial en charge de la prospection téléphonique.
- Créateur d'entreprise en démarrage d'activité commerciale.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Entrer en contact avec le prospect

- Identifier qui contacter.
- Déterminer l'intérêt potentiel de la cible.
- Repérer sa proposition de valeur à mettre en avant.
- Susciter l'intérêt dès les premiers instants.

2 - Affiner son accroche

- Construire son accroche AIDA.
- Vendre le rendez-vous.
- Simplifier son accroche, trouver les mots qui font mouche : se faire aider de l'intelligence artificielle.

3 - Obtenir le rendez-vous de prospection

- Rebondir sur les objections à la prise de rendez-vous.
- Savoir conclure l'appel positivement qu'elle qu'en soit l'issue.
- Trouver des occasions de rester dans le paysage du prospect.

Classes virtuelles

Retrouvez en temps réel les dates et les places disponibles en tapant [cegos.fr/8912](https://www.cegos.fr/8912)

L'intelligence artificielle au service de la productivité commerciale

Optimiser son temps et son efficacité commerciale grâce à l'IA

New

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9702**

Le +

- Exercices pratiques et mises en situation tout au long de la formation.
- Chacun repart avec son plan de route.

Objectifs professionnels

- Utiliser des outils d'IA pour automatiser certaines tâches courantes.
- Intégrer l'IA dans sa routine de travail.

Pour qui

- Commercial, manager commercial souhaitant accompagner ses équipes sur la prise en main de l'IA.
- Pour tirer le meilleur bénéfice de la formation, l'accès à un compte payant d'agent IA est recommandé.

Programme

1 - S'approprier l'IA et son impact

- L'IA, comment ça marche concrètement ?
- Les tâches commerciales où l'IA peut être un levier de performance.
- Maîtriser l'art du prompt pour bien communiquer avec l'IA.
- Comprendre les biais, utiliser l'IA de façon responsable et sécurisée.

2 - Gagner du temps sur la recherche des leads et le 1er contact

- Utilisation d'outils IA pour la recherche et la segmentation clients.
- Générer des messages personnalisés.

- Rédiger et améliorer ses mails commerciaux avec l'IA.
- Automatiser les séquences de relance.

3 - Améliorer la préparation et le suivi des rendez-vous

- Création de résumés et de scripts commerciaux avec l'IA.
- Utilisation d'assistants IA pour structurer ses notes et comptes-rendus.

4 - Utiliser l'IA pour l'analyse et l'aide à la décision

- Exploiter les données clients pour prioriser les actions.

- Utiliser des outils IA pour l'analyse de tendances et la veille concurrentielle.
- Atelier : interprétation et exploitation des résultats fournis par l'IA.

5 - Structurer une routine d'IA

- Automatisation avancée : introduction aux workflows et agents autonomes.
- Créer un workflow personnalisé.
- Créer son GPT personnalisé
- Atelier : Conception d'agents IA via GPTs.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9702

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

Techniques de vente - Niveau 1

Les 7 réflexes pour réussir vos entretiens de vente

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 95

Objectifs professionnels

- Cerner les attentes des clients BtoB et structurer sa démarche de vente.
- Préparer efficacement ses entretiens.
- Conduire un entretien structuré, de la prise de contact à la conclusion et la revente.
- Argumenter avec impact.
- Répondre aux objections et conclure la vente dans une logique de partenariat.

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.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

Programme

1

Avant

- + Une vidéo "Vendre, c'est tout un art !", un diagnostic pour identifier ses talents de commercial, étape par étape et un premier outil pour se 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 BtoB.
- 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 : la méthode CLE.
- 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 : le PITCH.
- 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 : la méthode PSAI.

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 : trouver SONCASE. 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.
- CRACquer les 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, Lyon, Nantes, Rouen, Strasbourg, Toulouse, **Classe à distance**

Vendre et négocier par téléphone

Maîtriser la vente par téléphone : de l'accroche à la négociation

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 93

Le +

- Chaque étape est mise en pratique immédiatement.
- Formation opérationnelle : chacun améliore son propre scénario de vente et repart avec ses points forts et axes d'amélioration.

Objectifs professionnels

- Adapter voix et langage.
- Identifier besoins et signaux d'achat.
- Argumenter et conclure avec assurance.
- Négocier en préservant ses marges.

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 DIVAS

- 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

- Accueillir en appel entrant.

- Accrocher en appel sortant.
- Questionner en impliquant le client : la méthode SPID.

- Obtenir les attentes et les motivations du client.

- Identifier les opportunités de vente additionnelle.

Entraînement au questionnement.

3 - Argumenter pour vendre

- Argumenter en bénéficiant clients.
- Traiter séparément objections, doute et manque d'information.
- Valoriser son prix et son offre
- Conclure la vente et prendre congé.
- Formuler une proposition complémentaire pertinente.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Entraînement sur cas complet.

Transposition sur l'environnement de chaque participant.

4 - Résister aux demandes de négociation

- Structurer avec la méthode ARO.
- Gérer les demandes d'efforts.
- 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, Classe à distance**

Vente et négociation pour non-commerciaux

Apprendre à vendre

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

2 250 €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.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

- 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, Lyon, Montpellier, Nantes, Classe à distance**

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)

+ accès au LearningHub

2 850 €^{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.
- 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.

Ateliers de créations de contenus.

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

1 - Animer ses réseaux sociaux (suite)

- Mettre en place un partenariat/ concours sur les réseaux sociaux.
- Adapter sa rédaction aux réseaux sociaux.

Évaluation

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

Prérequis

- Pour s'inscrire à la certification, le candidat doit :
 - Avoir un projet de développement de son activité commerciale par les réseaux sociaux afin de rendre opérationnelles les compétences acquises.

- Créer du contenu textuel et visuel avec l'utilisation d'outils de type ChatGPT ou Google Gemini.
- Utiliser la vidéo pour atteindre ses objectifs commerciaux :
 - différents types de vidéos et leurs spécificités ;
 - 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

- 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)

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.

3h chrono pour construire des arguments percutants

3H
CHRONO

Classe virtuelle à distance

+ accès au LearningHub

450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 8923

Objectifs professionnels

- Repérer les atouts de son offre.
- Transformer ses atouts en bénéfices pour ses clients, ses utilisateurs.
- Adapter son argumentation aux besoins de sa cible.

Pour qui

- Commercial ou manager commercial souhaitant professionnaliser l'argumentation de ses commerciaux.
- Toute personne en situation de devoir convaincre son interlocuteur sur un projet, une idée, un produit ou un service.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Comprendre les besoins de sa cible

- Sélectionner sa cible.
- Identifier les motivations de sa cible :
 - la méthode SONCASE.
- Repérer les points saillants et les atouts de son offre, sa solution.

2 - Construire ses arguments

- Distinguer caractéristiques de sa solution, avantages pour la cible et bénéfices opérationnels.
- Structurer ses arguments avec la méthode CAB.

3 - Développer ses arguments à l'oral

- Améliorer ses arguments avec l'aide du formateur et du groupe.
- Simplifier ses arguments pour gagner en efficacité.
- S'entraîner à obtenir du feedback pour repérer les arguments qui font mouche.

Classes virtuelles

Retrouvez en temps réel les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8923

3h chrono pour traiter les objections avec souplesse

3H
CHRONO

Classe virtuelle à distance

+ accès au LearningHub

450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 8924

Objectifs professionnels

- Questionner pour comprendre l'origine de l'objection.
- Formuler des réponses convaincantes.
- Verrouiller la qualité de la réponse.

Pour qui

- Commercial ou manager souhaitant professionnaliser la réponse aux objections de ses commerciaux.
- Toute personne en situation de convaincre sur un projet, une idée, un produit ou un service.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Première heure en groupe à distance - Immersion et interactivité

- Découvrez la méthode pour CRACquer les objections à l'aide de vidéos.
- Apprenez à questionner en profondeur.
- Utilisez la reformulation pour engager.

2 - Deuxième heure en individuel - Action

- Mise en pratique individuelle sur vos objections avec hot-line du consultant :
 - identifiez les objections les plus récurrentes ;
 - préparez les réponses possibles ;
 - soumettez-les au formateur.

3 - Troisième heure en groupe à distance - Consolidation et optimisation

- Échangez sur les bonnes pratiques de réponses aux objections.
- Relevez en groupe les défis face aux objections les plus difficiles.
- Entraînez-vous avec le groupe.

Classes virtuelles

Retrouvez en temps réel les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8924

Techniques de vente - Niveau 2

Perfectionnement aux techniques de vente agiles



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €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 utilisant le modèle AGILE.

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement.

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 avec les questions impliquantes.
- Argumenter son offre pour accélérer la décision.

Entraînement questionnement.

3 - Créer le besoin : la vente persuasive

- S'appuyer sur une success story pour déclencher l'intérêt.
- Questionner le client au delà des évidences : la méthode SAFIR.

Entraînement : S'approprier la méthode SAFIR.

4 - Se différencier par son expertise : vente réactive

- Poser les questions qui font la différence quand le client n'a pas le temps.
- Se démarquer avec l'argumentation concurrentielle.
- S'aider de l'intelligence artificielle.

Entraînement argumentation concurrentielle.

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

- Utiliser les effets d'éloquence pour faciliter la décision.
- Traiter les objections pour lever les freins : la méthode CRAC.
- Dépasser les ultimes réticences.

Jeu de la persuasion.

3 Après - Mise en œuvre

- + Programme de renforcement ; deux modules d'entraînement et un module e-learning.

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

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

Les techniques de closing

Accélérez vos ventes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €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.

- 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".

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

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

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

Upselling & cross selling : vendre plus de valeur

Exploiter tous les potentiels des clients BtoB

New

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9701

Le +

- Formation ancrée dans des cas concrets et personnalisables.
- Nombreuses mises en situation issues des pratiques des stagiaires.
- Fiches outils et trames d'entretien prêtes à l'emploi.

Objectifs professionnels

- Identifier les opportunités de montée en gamme dans son portefeuille clients.
- Construire une offre complémentaire adaptée.
- Conduire un entretien intégrant la démarche d'upselling/cross selling.

Pour qui

- Commercial, ingénieur commercial, ingénieur d'affaires expérimenté.

Programme

1 - Identifier et prioriser les opportunités

- Situer les leviers dans une stratégie commerciale BtoB.
- Diagnostiquer les potentiels clients à partir d'une analyse de portefeuille.
- Cartographier les offres pour repérer les combinaisons pertinentes.
- Prioriser les actions commerciales grâce à une matrice de ciblage.

2 - Préparer le terrain chez le client

- Utiliser son réseau relationnel chez le client pour trouver de nouveaux besoins.

- Identifier des alliés pour favoriser ces ventes.

- Intégrer l'intelligence artificielle pour optimiser ses arguments de vente.

- Mettre en relation avec un expert.

3 - Faire naître l'envie chez le client

- Attirer l'attention et éveiller l'intérêt avec une problématique : la méthode FOCA.

- Comprendre les usages actuels et futurs du client : la méthode SAFIR.

- Faciliter la prise de conscience du client : les leviers de l'influence.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- Repérer les croyances et biais cognitifs du client pour mieux les traiter.

4 - Convaincre et persuader

- Introduire l'offre complémentaire ou premium au bon moment.

- Faire valoriser par le client les avantages de la proposition de montée en gamme.

- Savoir transformer une objection en opportunité.

- Rendre la montée en gamme accessible :

- la vente en coût complet ;
- le pricing par abonnement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9701

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

L'art de la vente persuasive

Convaincre, argumenter et conclure face à des clients sur-sollicités

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

850 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9699

Le +

- mises en situation, apports pratiques et exercices.
- Travail sur la posture verbale et non verbale.
- Application immédiate avec des simulations.
- Méthodes faciles à transposer dès le lendemain.

Objectifs professionnels

- Structurer un discours de vente clair, impactant et centré sur les bénéfices clients.
- Capter l'attention dès les premiers instants.
- Reformuler et conclure une interaction courte.

Pour qui

- Commerciaux expérimentés dans la vente traditionnelle, souhaitant adapter leurs pratiques aux contextes de ventes courtes et répétitives.

Programme

1 - Adopter une posture persuasive

- Comprendre pourquoi les approches classiques échouent face à l'indifférence initiale.

- Adopter les 3 principes de la vente persuasive :

- partir gagnant ;
- prendre le lead ;
- faciliter le "oui".

- Réussir les 5X20.

- Savoir pitcher en moins de 60 secondes sa proposition de valeur.

- Travailler sa présence verbale et non verbale.

2 - Structurer son argumentaire pour convaincre vite

- Se préparer avec la méthode SOS.

- Balayer les objections d'entrée.

- S'approprier la méthode AIDA :

- attirer l'attention avec des accroches personnalisées ;

- intéresser avec une problématique client et offrir de suite une solution ;

- dramatiser les conséquences de l'inaction ;

- accélérer la décision en rendant compliqué le "NON".

- S'entraîner sur un argumentaire complet.

3 - Gérer les objections en mode persuasif et conclure

- Repérer les objections les plus fréquentes : "pas le temps", "pas intéressé", "pas le moment".

- Utiliser l'inversion de la charge de la preuve.

- Développer des réflexes face aux objections : atelier speed dating.

- Utiliser l'investigation "soft" pour traiter les dernières résistances.

- Conclure.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9699

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

Valoriser ses atouts RSE dans son argumentaire commercial

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

890 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9605**

Le +

- Une formation basée sur des cas pratiques et des mises en situation réalistes.
- Un formateur expert en RSE et en techniques de vente.

Objectifs professionnels

- Analyser les atouts RSE de son offre et les valoriser face aux clients.
- Adapter son discours à chaque interlocuteur.

Pour qui

- Commercial, responsable commercial.
- Chargé d'affaire, consultant.
- Tout professionnel amené à vendre une offre ou un service impliquant une dimension RSE.

Programme

1 - Intégrer la RSE et ses enjeux pour le commerce

- Comprendre les bénéfices commerciaux de la responsabilité sociétale et environnementale.
- Identifier toutes les facettes de la RSE.
- Se repérer parmi les principaux critères et labels RSE du marché.
- Valoriser les labels de son entreprise.

2 - Valoriser ses atouts RSE dans son argumentation

- Analyser les atouts RSE de son offre.
- Préparer son argumentaire.
- Éviter le piège du greenwashing.

- Réussir sa prise de parole face au client.

3 - Créer un lien de confiance et de crédibilité avec son client

- Repérer les attentes clients dans un cahier des charges, dans les publications.
- Identifier les différents profils et niveaux de sensibilité RSE des clients.
- Adapter son discours selon le niveau de sensibilité.
- Anticiper et gérer les objections liées à la RSE.

4 - Activités à distance

- + Deux @experts : "La communication responsable"

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

et "Éviter le greenwashing".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9605

Formation proposée à **Paris**, **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

1 650 €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'impact des prévisions sur la Supply Chain

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

2 - Appliquer le processus prévisions en phase amont

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

3 - Établir des prévisions fiables

- 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

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- Principaux progiciels de prévisions.
- Apports de l'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.

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

Formation proposée à **Paris**, **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

1 650 €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.
- Mieux conclure 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 "Négocier avec la grande distribution" (Réf. 1614).

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

Programme

1

Avant

- + Une vidéo.
- + 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.
- S'aider de l'intelligence artificielle pour finaliser sa tactique.

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.

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.

Entraînement : défendre son prix.

4 - Obtenez des contreparties !

- Choisir des contreparties à forte valeur ajoutée pour son entreprise.
- Donner envie au client 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, Bordeaux, Lille, Lyon, Montpellier, Nantes, Rennes, Strasbourg, Toulouse**, **Classe à distance**

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **7424**

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.

Objectifs professionnels

- Aborder avec confiance les négociations à enjeu.
- Réajuster son comportement et sa stratégie en cours de négociation.
- Rétablir un rapport de force équilibré.
- Développer son assertivité.

Pour qui

- Commercial expérimenté souhaitant perfectionner son approche de la négociation.

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 - 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.

3 Après - Mise en œuvre

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

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

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

Négociation commerciale complexe

Les clés pour réussir les négociations à forts enjeux

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €HT

Niveau : Spécialisation

Réf. 766

Le +

- Des mises en situation réalistes pour développer simultanément posture, tactique et stratégie.
- Des grilles d'analyse et outils transposables sur le terrain.
- Des vidéos pédagogiques pour illustrer

Objectifs professionnels

- Analyser acteurs et enjeux.
- Définir une stratégie de négociation intégrative et la confronter au rapport de forces réel.
- Activer les bons leviers.
- Conduire la négociation jusqu'à l'accord.

Pour qui

- Négociateur expérimenté en vente complexe.

Programme

Un questionnaire de positionnement avant la formation

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.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

- Définir avec son interlocuteur l'objectif à atteindre.
- 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.

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

Formation proposée à **Paris, Lyon, Nantes, 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

1 490 €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 - Intégrer les enjeux d'achats responsables dans sa stratégie de vente

- Identifier les nouvelles exigences RSE dans les politiques achat.
- Comprendre les leviers de valorisation pour un fournisseur engagé.
- Adapter son argumentaire.

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

- 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.

5 - Mener la négociation avec l'acheteur

- Évaluer le rapport de forces.
- Préparer sa négociation en intégrant les objectifs de l'acheteur.
- Conduire la négociation jusqu'à la conclusion.
- Manager l'après-vente auprès de l'acheteur.

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

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

Classe virtuelle à distance

+ accès au LearningHub

450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9697

Objectifs professionnels

- Se préparer efficacement à une négociation.
- Mieux comprendre les enjeux de l'autre partie.
- Argumenter leur proposition avec assurance.

Pour qui

- Commercial débutant.
- Toute personne engagée dans une négociation budgétaire sans formation préalable.

Évaluation

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

Programme

1 - Prenez le pouvoir - préparez !

- Identifier les objectifs d'une négociation.
- Définir sa stratégie.
- Anticiper ses marges de manœuvre.

2 - Ecoutez plus que vous ne parlez !

- Ecouter pour mieux comprendre les besoins.
- Reformuler pour découvrir les enjeux de l'interlocuteur.

3 - Soyez fiers de votre proposition !

- Structurer son argumentaire pour mettre en avant des bénéfices.

- Oser défendre son offre avec enthousiasme.
- Aborder les objections prix avec souplesse.

Classes virtuelles

Retrouvez en temps réel les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9697

Répondre à un appel d'offre

Construire des réponses gagnantes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €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, Classe à distance**

Optimiser les réponses aux appels d'offres grâce à l'intelligence artificielle

Exploiter l'IA pour l'analyse, la prise de décision et la

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

990 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9700**

Le +

- Formation basée sur les cas réels des participants.
- Mise en pratique intensive avec des assistants IA.
- Apports méthodologiques sur les enjeux éthiques et techniques liés à l'usage de l'IA.

Objectifs professionnels

- Identifier les usages pertinents de l'intelligence artificielle générative dans le processus de réponse aux appels d'offres.
- Exploiter efficacement l'IA.
- Évaluer les apports et les limites de l'IA générative.

Pour qui

Toute personne devant répondre à un appel d'offres.

Programme

1 - Situer l'IA générative dans son processus de réponse

- Cartographier les étapes clés d'une réponse type à AO : de la réception à la soutenance.
- Repérer les tâches les plus chronophages, à faible valeur ajoutée.
- Comprendre le fonctionnement des outils d'IA générative.
- Interagir efficacement avec les outils d'IA
- Atelier collectif : chaque participant repère, sur son propre processus, les zones où l'IA peut intervenir pour simplifier, accélérer ou sécuriser.

2 - Analyser et qualifier un appel d'offres grâce à l'IA

- Lire et synthétiser un cahier des charges avec l'aide de l'IA.
- Repérer les points clés à vérifier
- Générer une grille de critères GO/NOGO à partir de critères internes.
- Atelier pratique : utilisation de l'IA sur un extrait réel de DCE pour produire une note de synthèse et un tableau d'aide à la décision.

3 - Produire des contenus de réponse plus vite, plus clairs et plus ciblés

Prérequis

- Aucun.

Dispositif pédagogique

Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Ateliers pratiques. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

- Structurer un mémoire technique à partir d'un CCTP ou d'un appel d'offres antérieur.

- Adapter un contenu existant à un nouvel appel d'offres (secteur, client, contraintes différentes).

- Rédiger des éléments sensibles.

- Améliorer la qualité des livrables.

- Ateliers pratiques : production assistée de livrables réels.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9700

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

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)

+ accès au LearningHub

2 850 €^{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.
- 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.

Ateliers de créations de contenus.

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

1 - Animer ses réseaux sociaux (suite)

- Mettre en place un partenariat/ concours sur les réseaux sociaux.
- Adapter sa rédaction aux réseaux sociaux.

Évaluation

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

Prérequis

Pour s'inscrire à la certification, le candidat doit :

- Avoir un projet de développement de son activité commerciale par les réseaux sociaux afin de rendre opérationnelles les compétences acquises.

- Créer du contenu textuel et visuel avec l'utilisation d'outils de type ChatGPT ou Google Gemini.
- Utiliser la vidéo pour atteindre ses objectifs commerciaux :
 - différents types de vidéos et leurs spécificités ;
 - 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

- 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)

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.

Classe virtuelle à distance

+ accès au LearningHub

450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 8916

Objectifs professionnels

- Optimiser son profil.
- Élargir son réseau sur LinkedIn.
- Prouver son expertise en partageant les informations et en interagissant.

Pour qui

- Toute personne désireuse de développer sa notoriété et/ou son réseau via LinkedIn.
- Consultant, auto-entrepreneur, créateur d'entreprise, commercial.
- Dirigeant de PME, ETI ou Business unit.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Développer un profil attractif et efficace

- Faire le point sur l'attractivité actuelle de son profil : Social Selling Index.
- Renseigner toutes les zones utiles à l'efficacité du profil : titre, infos, expérience, formation et compétences.
- Augmenter l'attractivité : mots-clés, photo, bannière, sélection.
- Intégrer des médias, obtenir des recommandations.

2 - Trouver les bonnes personnes

- Gérer les invitations : qui accepter et comment ?
- Personnaliser ses demandes de contact pour faciliter ses connexions.
- Utiliser les fonctionnalités avancées de LinkedIn pour trouver les bonnes personnes.

3 - Agir sur le réseau pour être vu et reconnu

- Comprendre le fonctionnement de l'algorithme de LinkedIn.
- Établir sa routine de publication.

- Réussir ses posts sur LinkedIn : contenus et règles de publication.
- Interagir pour augmenter sa visibilité.

Classes virtuelles

Retrouvez en temps réel les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8916

S'affirmer face aux clients difficiles - Niveau 1

Entraînement intensif à l'assertivité



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €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.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

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.

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.

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.

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, Rennes, 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

Nouvelle formule

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €^{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, Lyon, 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

1 550 €^{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.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

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.

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

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €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.

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.

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/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

1 550 €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**

Adapter son style de communication avec le DISC

Connaître son profil, comprendre le profil des autres et gagner en impact

New

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9703

Le +

- Passation et restitution individualisée du profil DISC
- Formation active basée sur l'expérimentation.

Objectifs professionnels

- Identifier son profil DISC, comprendre son style comportemental naturel
- Savoir décrypter le profil DISC de ses interlocuteurs pour mieux communiquer avec eux

Pour qui

- Tout collaborateur

Programme

1 - Découvrir le modèle DISC

- Identifier sa préférence comportementale à travers les 4 styles DISC.
- Comprendre où se situe son énergie dominante.
- Découvrir son profil DISC.

2 - Adapter sa communication

- Développer sa flexibilité comportementale et relationnelle.
- Reconnaître les codes de communication de l'autre.
- Comprendre ses besoins et les besoins des autres pour mieux interagir.

3 - Prévenir et réguler les tensions relationnelles

- Identifier les comportements typiques dans les situations conflictuelles.
- Comprendre ses besoins et les besoins des autres.
- Apprendre à réguler les émotions fortes.

4 - Construire une stratégie de communication durable

- Construire une stratégie de communication durable ancrée dans ses forces naturelles.
- Construire un plan relationnel personnalisé pour le retour en entreprise.

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/9703

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

3h chrono pour mieux comprendre son client

New

3H
CHRONO

Classe virtuelle
à distance

+ accès au LearningHub

450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9698

Objectifs professionnels

- Identifier les effets des différents types de questions dans une relation client.
- Formuler des questions ouvertes adaptées.
- Conduire un début d'entretien en enchaînant des questions pertinentes.

Pour qui

- Commerciaux, chargés de relation client.
- Toute personne amenée à convaincre ou influencer un interlocuteur interne ou externe.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun prérequis

Programme

1 - Pourquoi et comment poser des questions ?

- Identifier les fonctions du questionnement dans la relation client.
- Différencier les types de questions : ouvertes, fermées, alternatives, suggestives, etc.
- Repérer les effets déclencheurs ou bloquants de chaque type de question.

2 - Formuler des questions ouvertes efficaces

- Définir les caractéristiques d'une bonne question ouverte.

- Adapter le questionnement selon la situation et l'objectif.
- Reformuler une question fermée en question ouverte.

3 - Pratiquer l'enchaînement de deux questions

- Savoir rebondir sur une réponse pour creuser un besoin.
- Gérer le silence et relancer sans orienter.
- S'entraîner à construire un mini-scénario de questionnement.

Classes virtuelles

Retrouvez en temps réel les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9698

KAM : développer les grands comptes et comptes stratégiques

Key Account Manager : structurer son account business plan

Nouvelle formule

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{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

- Elaborer une stratégie de croissance rentable.
- Co-construire son Account Business Plan.
- Piloter le développement.
- Bâtir une stratégie relationnelle.

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.

4 - Être leader chez son client et en interne

- Motiver et mobiliser les acteurs internes.
- Négocier les ressources utiles.
- Communiquer au quotidien et dans les moments à enjeu.
- Piloter l'avancement de l'Account Business Plan.

5 - Activités à distance

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

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

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

Négociateur avec la grande distribution

Résister à la pression des acheteurs et préserver vos marges

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €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

- Comprendre les enjeux et les codes de la grande distribution.
- Définir une stratégie de négociation structurée.
- Conduire l'entretien en déjouant les tactiques des acheteurs.

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.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- 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.

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

1 550 €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, Lyon, Nantes, Classe à distance**

Réussir une vente complexe

Maîtriser les techniques de vente complexe pour conclure des affaires

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

2 290 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. **9001**

Objectifs professionnels

- Elaborer une stratégie de vente adaptée à chaque typologie d'affaire.
- Développer une proposition de valeur différenciante.
- Renforcer son impact auprès des décideurs.
- Accélérer les prises de décision.

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

Programme

3 jours)

1 - Compétences en vente complexe

- Les clés de succès.
- La méthode MENTAL.

2 - 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

- Développer une proposition de valeur différenciante.
- La posture "mentalist".
- Entrer dans la bulle du client.
- Identifier les besoins explicites et implicites

4 - Nouer des relations au plus haut niveau.

- Repérer la chaîne des douleurs.
- Monter dans l'organigramme.
- Se faire repérer avec le pitch.

5 - Tracer les membres du groupe de décision

- 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 convaincant.

Le +

- MENTAL, une méthode pour organiser son action sur les ventes complexes.
- Chaque étape est appliquée dans son contexte professionnel.
- Des assistants IA sont proposés pour améliorer l'efficacité d.

Dates en présentiel ou en classe à distance

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

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



Directeur commercial

Déployer une stratégie commerciale et engager les équipes pour maximiser la performance

Nouvelle formule

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

10 jours (70h)

Présentiel ou à distance

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

5 350 €^{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.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

Partie 1 : Acquérir les outils de l'analyse stratégique (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 +

- 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.
- De nombreuses mises en pratique au cours des sessions permettent de gagner du temps sur la mise en œuvre opérationnelle de retour en entreprise.
- 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 : Déployer la politique commerciale sur le terrain (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.
- Favoriser la créativité des équipes commerciales.

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**

- Déployer l'intelligence artificielle au sein des équipes commerciales : cas d'usage, charte et conditions d'utilisation.
- 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 : Diriger son équipe par son leadership et sa communication (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.
- Capturer 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 : Manager les Hommes pour motiver, avec une approche RH structurée (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

990 €^{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

3 550 €^{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.
- Adopter les comportements managériaux qui favorisent l'engagement de ses commerciaux dans la performance commerciale.

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.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

Programme

1 - Avant

- Un questionnaire de positionnement avant la formation.

Partie 1 : Manager une équipe commerciale (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 : Piloter la performance commerciale (2 jours)

1 - Définir le potentiel client/marché

- Maîtriser des méthodes pratiques d'analyse de potentiel de secteur :
 - ABC, matrice de ciblage.
- Utiliser l'intelligence artificielle pour gagner en efficacité dans le diagnostic commercial.
- 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

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**

- Choisir les actions à mener en priorité, les résultats attendus, négocier les moyens.
- Optimiser la répartition de l'effort entre les vendeurs.
- 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.
- Utiliser les outils de data visualisation pour faciliter la communication des résultats.
- 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.
- Encadrer l'utilisation de l'intelligence artificielle générative par ses commerciaux.
- Travailler avec le marketing : sales enablement.

+ Mise en application pratique :

- Construire son plan d'actions commerciales régional.

Partie 3 : Piloter l'engagement des équipes (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 entraînements 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.

L'intelligence artificielle au service de la productivité commerciale

Optimiser son temps et son efficacité commerciale grâce à l'IA

New

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9702**

Le +

- Exercices pratiques et mises en situation tout au long de la formation.
- Chacun repart avec son plan de route.

Objectifs professionnels

- Utiliser des outils d'IA pour automatiser certaines tâches courantes.
- Intégrer l'IA dans sa routine de travail.

Pour qui

- Commercial, manager commercial souhaitant accompagner ses équipes sur la prise en main de l'IA.
- Pour tirer le meilleur bénéfice de la formation, l'accès à un compte payant d'agent IA est recommandé.

Programme

1 - S'approprier l'IA et son impact

- L'IA, comment ça marche concrètement ?
- Les tâches commerciales où l'IA peut être un levier de performance.
- Maîtriser l'art du prompt pour bien communiquer avec l'IA.
- Comprendre les biais, utiliser l'IA de façon responsable et sécurisée.

2 - Gagner du temps sur la recherche des leads et le 1er contact

- Utilisation d'outils IA pour la recherche et la segmentation clients.
- Générer des messages personnalisés.

- Rédiger et améliorer ses mails commerciaux avec l'IA.

- Automatiser les séquences de relance.

3 - Améliorer la préparation et le suivi des rendez-vous

- Création de résumés et de scripts commerciaux avec l'IA.
- Utilisation d'assistants IA pour structurer ses notes et comptes-rendus.

4 - Utiliser l'IA pour l'analyse et l'aide à la décision

- Exploiter les données clients pour prioriser les actions.

- Utiliser des outils IA pour l'analyse de tendances et la veille concurrentielle.

- Atelier : interprétation et exploitation des résultats fournis par l'IA.

5 - Structurer une routine d'IA

- Automatisation avancée : introduction aux workflows et agents autonomes.
- Créer un workflow personnalisé.
- Créer son GPT personnalisé
- Atelier : Conception d'agents IA via GPTs.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant [cegos.fr/9702](https://www.cegos.fr/9702)

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

Animer et motiver ses équipes commerciales

Stimuler l'engagement des commerciaux

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 97

Le +

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

Objectifs professionnels

- Utiliser les leviers de motivation adaptés aux nouvelles attentes des commerciaux.
- Créer une dynamique collective engagée.
- Développer l'implication dans un environnement hybride.

Pour qui

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

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 - Comprendre les moteurs de motivation actuels

- Besoins fondamentaux des commerciaux en 2025 .
- Intégrer les spécificités générationnelles.
- Différencier motivation intrinsèque, extrinsèque et contextualisée.

- Analyser son équipe commerciale avec le TAM.

3 - Créer une dynamique d'équipe mobilisatrice

- Repérer les facteurs d'une culture collective engageante.
- Mettre en place des rituels d'équipe.
- Intégrer la gamification, les outils collaboratifs pour renforcer l'engagement.
- Utiliser les réunions commerciales pour dynamiser son équipe.

4 - Manager la motivation au quotidien et à distance

- Animer et piloter l'engagement par son efficacité relationnelle.

- Adapter son style de management en fonction du profil et du niveau d'autonomie.
- Maintenir la motivation dans les environnements hybrides.

5 - Préserver la motivation des commerciaux 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.

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/97

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

Le coaching efficace des commerciaux

Accompagner et motiver les équipes commerciales pour des résultats durables

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €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

- Adopter une posture de manager coach pour stimuler la performance commerciale.
- Maîtriser les techniques de feedback constructif.
- Mettre en oeuvre des plans d'action .
- Favoriser l'engagement des commerciaux.

Pour qui

- Manager commercial, responsable commercial.

Programme

1 - Intégrer la posture de manager coach

- Identifier les différences entre management et coaching.
- Adopter une posture de coach adaptée aux situations commerciales.

2 - Diagnostiquer les besoins de développement

- Analyser les performances individuelles et collectives.
- Détecter les leviers de motivation et d'amélioration.
- Adapter son coaching au degré d'autonomie du vendeur.

3 - Conduire des entretiens de coaching efficaces

- Préparer et structurer l'entretien de coaching.
- Utiliser des techniques de questionnement et d'écoute active.

4 - Mettre en place des plans d'action personnalisés

- Définir des objectifs SMART avec ses commerciaux.
- Sélectionner les actions de coaching commercial adaptées :
 - binôme, actions de formation : check-list et conseils;
 - animer un jeu de rôle en réunion;
 - mener une action de coaching en visio.

5 - Développer l'autoomie et l'engagement

- Encourager la prise d'initiative et la responsabilisation.
- Créer un environnement propice à l'apprentissage permanent.

6 - Mesurer l'impact du coaching sur la performance

- Utiliser des indicateurs de performance pertinents
- Accompagner sur le terrain pour mesurer et ajuster les actions de coaching.
- Faire face à un commercial qui ne progresse pas.

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, 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

1 490 €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

- Réaliser un diagnostic stratégique de sa performance commerciale.
- Élaborer le plan d'actions en lien avec la stratégie.
- Déployer et piloter le business plan.

Pour qui

- Directeur et responsable commercial, directeur commercial régional, directeur des ventes.

Programme

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

- Traduire les objectifs stratégiques en objectifs commerciaux.
- 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

- Utiliser les outils de deep research.
- 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, Lyon, Nantes, Classe à distance**

Tableau de bord commercial : piloter la performance

Prévoir, suivre et développer les ventes

Nouvelle formule

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €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

- Concevoir des tableaux de bords adaptés.
- Rendre les données visuelles.
- Motiver et piloter ses équipes commerciale grâce aux tableaux de bord.

Pour qui

- Chef des ventes récent dans sa fonction.
- Tout responsable commercial.

Programme

1 - Identifier les étapes du processus de vente génératrices de résultat

- Identifier les étapes à piloter : prospection, qualification, élaboration de l'offre, négociation.
- Repérer les indicateurs clés associés.
- Catégoriser les indicateurs : performance, efficacité, qualité, etc.

2 - Identifier les étapes clés génératrices de résultat

- Concevoir les tableaux de bord adaptés.
- Structurer les tableaux pour une lecture rapide et efficace.
- Hiérarchiser l'information : choix des visuels et graphismes.

- Créer et automatiser ses tableaux de bord.
- S'initier à Power BI pour une visualisation dynamique.

3 - Analyser les données commerciales

- Comparer les résultats avec les objectifs et benchmarks.
- Proposer les actions commerciales appropriées : e-mailings, salons, campagnes de prospection, social selling.
- Analyser les chiffres :
 - la méthode des écarts ;
 - indicateurs corrélés pour identifier des priorités pour le progrès.

4 - Motiver et challenger ses équipes

- Communiquer et partager l'information pour progresser.
- Faire du tableau de bord un outil de motivation.
- Créer une culture de la performance partagée.
- Maîtriser les bonnes pratiques de diffusion et de fréquence.

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, Classe à distance**

Bâtir et communiquer son plan d'actions commerciales

Le PAC, outil de la stratégie commerciale

Nouvelle formule

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €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, Lyon, Nantes, 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

1 550 €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, Lyon, Nantes, Classe à distance**

60 jours

19 900 €^{NET}

Réf. 7051

Prix indicatif susceptible d'être revu pour les sessions 2024/2025

Financement

- Dispositifs d'aide au financement mobilisables selon la situation des candidats.

Nous contacter

diplomants@cegos.fr
01 55 00 99 11

Pourquoi ce Mastère Spécialisé®

Le Mastère Spécialisé® Management des Marchés de l'Énergie traite les enjeux majeurs des consommateurs d'énergie et des producteurs : états, industries, collectivités locales et territoriales, grandes entreprises publiques ou privées.

Le Mastère Énergie traite la question énergétique dans sa globalité et donne aux experts de l'Énergie tous les moyens pour déployer une stratégie globale en optimisant les stratégies d'achat et de vente, en identifiant les potentiels de flexibilité et en développant les actions d'efficacité énergétique.

Créé en 2008 par CentraleSupélec, en partenariat avec Cegos, l'Executive Mastère® Management des Marchés de l'Énergie permet d'accéder à la certification de niveau 7 "Manager des affaires énergétiques (MS)", enregistrée au RNCP sous le code 37771.

Objectifs professionnels

- Maîtriser les marchés de l'énergie pour optimiser sa gestion énergétique et se déployer dans un marché mondialisé.
- Acquérir une connaissance solide de l'environnement technique et technologique associé aux domaines de l'énergie.
- Maîtriser les mécanismes économiques régulant les marchés européens et internationaux.
- Développer une expertise des techniques d'approche client et de négociation.
- Intégrer une vision stratégique pour anticiper l'évolution des marchés de l'énergie.

Pour qui

- Ce Mastère Spécialisé® est destiné aux ingénieurs et cadres confirmés ainsi qu'aux jeunes diplômés souhaitant orienter leur carrière vers les métiers liés aux marchés de l'énergie.

Bénéfices participant

- Mener à bien les différentes missions liées à l'achat d'énergie :
 - choisir un ou plusieurs fournisseurs ;
 - centraliser les achats pour l'ensemble des sites industriels ou pour un groupe ;
 - développer une expertise sur les contrats de fourniture ;
 - identifier et faire respecter les engagements de consommation.
- Maîtriser les risques liés à l'approvisionnement énergétique et garantir sa continuité.
- Mener à bien des projets liés à la production d'énergie.

Dispositif pédagogique

Le Mastère Spécialisé® Énergie est conçu pour permettre la poursuite de l'activité professionnelle. Elle se déroule sur une période de 12 mois, comprenant :

- La partie académique comprenant des modules de 3 à 4 jours tous les 15 jours, sur 10 mois.
- La partie étude et recherche en entreprise, sur une période minimale de 26 semaines, qui se concrétise par la rédaction et la soutenance d'une thèse professionnelle.

Modalités d'évaluation et d'obtention du diplôme

- Assiduité et implication personnelle sur toute la durée du Mastère Spécialisé® Énergie.
- Évaluation individuelle sur les notions fondamentales étudiées dans chaque module.
- Évaluation par un jury de la thèse professionnelle (rédaction du mémoire et soutenance).

Modalités de candidature

- Pré-requis :
 - BAC+5 issu d'école d'ingénieur, école de gestion, école de commerce, université.
 - BAC+4 (diplôme de M1 ou attestation de validation des 240 ECTS), pour les candidats avec trois ans d'expérience professionnelle en lien avec la formation visée.
 - Diplôme étranger équivalent aux diplômes français requis ci-dessus.
- Les candidats du Mastère Spécialisé® Management des Marchés de l'Énergie sont sélectionnés sur dossier et entretien en fonction de leur expérience, de leur motivation, de la cohérence de leur projet professionnel et de leur potentiel d'évolution vers un poste à responsabilité.

Partenaire

Grande école d'ingénieurs française, CentraleSupélec est une référence dans le domaine des sciences de l'information et de l'énergie.

Au niveau international, CentraleSupélec peut se comparer aux

plus prestigieuses "Electrical Engineering and Computer Science Departments" des grandes universités internationales.

La qualité des ingénieurs diplômés chaque année est mondialement reconnue. Le recrutement principal est fait à partir d'un concours à l'issue des Classes Préparatoires, complété par un recrutement sur titres universitaires d'étudiants français ou étrangers.

En 2015, les deux grandes écoles d'ingénieurs, Centrale Paris (1829) et Supélec (1894), ont créé un seul et unique grand établissement : CentraleSupélec. Leurs programmes destinés à un public de cadres et d'ingénieurs répondent au plus près aux besoins et aux exigences des entreprises internationales.

RNCP / CPF

- Le programme du Mastère Spécialisé® Management des Marchés de l'Énergie permet d'accéder à la certification "Manager des affaires énergétiques (MS)" code 37771, certification professionnelle de niveau 7 enregistrée au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP) par arrêté et publié au Journal Officiel. Date d'échéance de l'enregistrement : 19/07/2028.
- Titre éligible au CPF.

Programme

Technologies de l'énergie

1 - Production et consommation d'énergie

- Coût de la production électrique / Production hydraulique, nucléaire et éolienne / Centrales thermiques, nucléaires / Turbines à gaz cycle combiné et cogénération / Production  olienne / Photovoltaique.

2 - Fonctionnement du réseau d'énergie

- Puissance triphasée, alternateurs / Transformateurs / Services systèmes : réglages de tension et fréquence / Répartition des flux d'énergie dans un réseau maillé (load flow).

3 - Impacts sociétaux de l'énergie électrique

- Rôle de l'énergie dans l' conomie / Cycle du combustible nucléaire / Développement économique des énergies renouvelables / Efficacité  nerg tique / Norme ISO50001.

4 - Sources d'énergie concurrentes et complémentaires : Technologies et marchés

- Les marchés internationaux : Gaz, Pétrole, Charbon / Filière hydrogène / Stockage de l'énergie / Biomasse.

 conomie des marchés de l'énergie

1 - Organisations industrielles et institutionnelles

- Organisation traditionnelle et évolution de la filière électrique / Impact des contraintes techniques sur l'organisation des marchés électriques / Marchés électriques et investissements.

2 - Marchés financiers de l'électricité

- Séquencement du marché électrique pour l'équilibre production-consommation / Principes généraux de fonctionnement d'un marché (gré à gré, organisé, trading) / Marchés de capacité (benchmark international) / Marché de détail (profilage, comptage, etc.).

3 -  quilibre offre-demande et valorisation économique de la flexibilité de la demande

- Gestion prévisionnelle de l'équilibre production consommation / Mécanismes et marchés d'ajustement / Prise en compte des énergies intermittentes / Gestion de la demande et valorisation de la flexibilité.

4 - Achat d'énergie en environnement dérégulé

- Achats d'énergie pour les Industriels et entreprises multinationales; les collectivités et acteurs publics / Les acheteurs publics. Savoir répondre à un appel d'offre public. Modalités liés à l'achat public : seuils, mode de passation, type de marchés, les taxes applicables ...).

Marketing et management de l'énergie

1 - Marketing stratégique : analyse, diagnostic et plan d'actions

- Acquérir les méthodes et outils utiles à l'analyse des nouveaux marchés.
-  laborer un diagnostic / Recommander une stratégie / Segmenter, cibler, positionner une offre.

- Décliner le mix marketing selon le positionnement.

2 - Finance et stratégie

- Diagnostic financier des groupes énergétiques IFRS et US GAAP - ratio as to profitability, liquidity, financial structure, working capital requirement, price earning ratio, free cash flow.

- Qualification de la stratégie (financement, investissement, répartition du résultat, création de valeur).

- Production de balanced scorecards.

3 - Rempporter un appel d'offres

- Préparer une réponse percutante.

- Influencer les décideurs.

- S'entraîner à présenter une soutenance.

4 - Droit des contrats

- Appréhender les mécanismes de base des contrats commerciaux.

- Conn tre et négocier les clauses essentielles.

- Se prémunir des risques contractuels.

5 - Gestion des projets

- Maîtriser les concepts et principes.

- Acquérir de l'organisation, des méthodes, des outils pour élaborer et conduire efficacement les projets.

- Acquérir les outils du management transversal.

Efficacité et performance de l'Energy Manager

1 -  laborer et déployer son plan d'actions commercial

- Bâtir et engager un plan d'actions commercial. Piloter son activité.

- Créer de la valeur pour son client.

2 - L'engagement d'une affaire : de l'analyse à la décision

- Positionner le métier et les missions de l'ingénieur d'affaires.

- Aborder une affaire, de la première visite à la soutenance de l'offre.

3 - Négociateur avec les entreprises

- Comprendre l'acheteur et ses techniques de négociation.

- Préparer sa négociation dans différents contextes et à l'international.

- Mener la négociation et finaliser l'accord.

4 - Valoriser son image personnelle, développer sa force de conviction, son leadership

-  tre conscient de son impact auprès des autres.

- Adapter son comportement pour plus d'efficacité.

- Créer une relation de confiance pour une équipe plus performante.

Des modules à distance qui peuvent être suivis pendant ou à l'issue de votre formation :

- + "Préparer sa négociation" ;
- + "Négociateur gagnant-gagnant" ;
- + "Gérer les situations de négociations difficiles" ;
- + "Animer les réunions d'équipe projet".

Le +

- Enregistré au RNCP, sous le nom "Manager des affaires énergétiques (MS)" - Code 37771 (jusqu'au 19/07/2028).
- Une approche transverse et pluridisciplinaire couvrant les aspects technologiques, socio-économiques et métier d'ingénierie d'affaires.
- Une pédagogique alternant approche académique et savoir-faire opérationnel.
- Savoir-faire des différents partenaires industriels et académiques tels que : EDF, GDF-SUEZ, CEA, AREVA, RTE, ADEME, Institut Européen de Florence, Epexspot, Ministère de la Défense, Microeconomix, ...
- Partenariat entre une Grande  cole d'Ingénieur et le leader européen de la formation continue.
- Ce Mastère Spécialisé énergie arrive en première place au classement SMBG 2022 dans la rubrique énergie et énergies renouvelables. Il est également numéro 1 de la catégorie élargie «Développement Durable» en termes de satisfaction client. Note : 4,69/ 5.
- 100 % de taux de réussite (promotion 2023).

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

1 650 €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

- Identifier les attentes des partenaires internes.
- Développer une communication professionnelle et coopérative.
- Prévenir les situations conflictuelles internes.

Pour qui

- Toute personne en contact avec des clients internes.

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**

La relation client-usager en pratique : entraînement intensif

Maîtriser la relation en interne et en externe

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €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.
- Tout professionnel du secteur privé ou public.

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 - Personnaliser son conseil

- Détecter les besoins et les motivations.
- Apporter la solution en donnant le choix.
- Être soi-même, tout en représentant l'entreprise ou l'organisation.

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

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

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".

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/6904

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

Être orienté client-usager, une stratégie gagnante

Développer son attitude de service pour une expérience client réussie

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{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 ou usager dans ses contacts
- 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-usager

- 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-usager réussie

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

3 - Offrir une image positive

- 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 de ses interlocuteurs

- 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 le pépin en pépite 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, Lyon, Classe à distance**

Experts et cadres non commerciaux : optimisez votre relation client

Conjuguiez expertise technique et efficacité relationnelle

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **7224**

Le +

- Cas fil rouge pour s'appropriier les apports.
- Diagnostics, jeux de rôle pour apprendre dans l'action.
- Travail sur des situations relationnelles concrètes.

Objectifs professionnels

- Renforcer son efficacité relationnelle.
- 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 : mieux communiquer pour optimiser sa relation client

Renforcer la satisfaction des clients et usagers à chaque

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €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

- Adopter une posture orientée clients
- Appliquer les techniques clés de communication.
- Gérer les situations délicates et tendues.
- Contribuer activement à la satisfaction et à la fidélisation des clients

Pour qui

- Technicien, agent de maintenance ou mise en service, et tout acteur SAV en face-à-face avec les clients.

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

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- 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.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/767

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

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

Vendre, assurer la qualité de service et fidéliser les clients

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €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 les opportunités de vente.
- Optimiser sa gestion du temps.
- Coordonner ses actions avec les autres services.
- Maîtriser les situations délicates.

Pour qui

- Assistante commerciale et collaborateur des services ADV et clients.

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.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

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.

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

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

Classe virtuelle à distance

+ accès au LearningHub

450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 8954

Objectifs professionnels

- Construire son enquête clients.
- Mener l'enquête.
- Analyser et communiquer les résultats.

Pour qui

- Responsable Relation Client, Expérience client.
- Responsable Qualité.
- Responsable Marketing ou Commercial.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Construire son enquête clients

- Formulez précisément votre objectif pour l'enquête.
- Découvrez les règles incontournables pour construire un questionnaire efficace.
- Identifiez les avantages et inconvénients des différents modes d'administration.

2 - Mise en pratique - Réaliser son enquête

- Mettez en pratique individuellement les outils abordés avec la hot-line du consultant :
 - Définissez votre cible clients à interroger prioritairement.

- Élaborez votre questionnaire.

3 - Améliorer ses enquêtes et communiquer les résultats

- Repérez les bonnes pratiques pour analyser les résultats.
- Définissez les outils de communication des résultats.

Classes virtuelles

Retrouvez en temps réel les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8954

L'intelligence artificielle au service de la relation client

L'expérience client augmentée grâce à l'IA

Nouvelle formule

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €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.

5 - Imaginer et déployer un agent conversationnel IA pour la relation client

- Définir le rôle et les capacités d'un agent IA.
- Identifier les cas d'usage pertinents (avant-vente, support, fidélisation).
- Choisir les bons outils et canaux d'intégration.
- Anticiper les limites, biais et points de vigilance.
- Élaborer le brief fonctionnel d'un agent.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9591

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

Optimiser l'impact des écrits clients grâce à l'IA

Exploiter la puissance de l'intelligence artificielle pour des écrits clients plus performants

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

990 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9692**

Le +

- 100% opérationnel.
- IA & Humain : trouver le bon équilibre pour des écrits percutants.
- Pédagogie interactive : ateliers pratiques, et mises en situation réelles.

Objectifs professionnels

- **Comprendre** comment l'IA peut améliorer l'impact des écrits clients.
- **Appliquer** des techniques assistées par IA pour optimiser ses messages professionnels.
- **Adapter** le ton et le style aux attentes clients.

Pour qui

- Toute personne en charge des écrits en relation client.

Programme

1 - Fondamentaux des écrits clients et impact de l'IA

- Identifier les attentes clients.
- Décrypter les bonnes pratiques.
- Analyser les erreurs fréquentes, avec et sans IA.

2 - L'IA en action : outils et meilleures pratiques

- Découverte des outils IA adaptés à la rédaction (ChatGPT, DeepL, Grammarly...).
- Techniques pour améliorer lisibilité et engagement.
- Limites et biais à éviter.

3 - Transformer une réclamation en opportunité avec l'IA

- Accuser réception de la réclamation.
- Identifier et proposer des solutions.
- Engager le client vers la satisfaction.
- Cas pratiques et mise en situation.

4 - Storytelling et personnalisation des écrits clients

- Adapter le ton en fonction du client.
- Exploiter les principes du storytelling dans ses messages.
- Challenge final : rédaction d'un message IA-powered impactant.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9692

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

Réhumaniser la relation client à l'ère de l'IA

Trouver le bon équilibre entre automatisation et présence humaine

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9691

Le +

- Une formation courte et opérationnelle.
- Des méthodes et techniques simples pour gérer les situations complexes.
- Des exercices pour s'appropriier les gestes.

Objectifs professionnels

- Comprendre les enjeux de la présence humaine dans la relation client.
- Se positionner en relais de l'intelligence artificielle.
- Renforcer la qualité de sa présence humaine dans les situations complexes et de conflit.

Pour qui

- Tous professionnels en charge des relations avec les clients ou les usagers.

Programme

1 - Repérer les différents types de besoins et d'attentes des clients-usagers

- Besoin de "relationnel", du service rendu au service perçu.
- Besoin d'être vraiment rassuré, compris, écouté.
- Besoin d'être entendu quand le problème est plus complexe, quand l'enjeu est fort.

2 - Équilibrer automatisation de la relation client et présence humaine

- Repérer les atouts et avantages de l'intelligence artificielle en relation client : usages optimaux.

- Identifier les situations où la relation humaine devient incontournable : les situations complexes et potentiellement conflictuelles.

- Comprendre les atouts de la présence humaine dans ces situations.

- Communiquer de tout son "Être" : verbal, para verbal, non verbal.

3 - Appliquer les ressorts de l'écoute empathique pour "accueillir" et prendre en charge humainement

- Différencier écoute active et écoute empathique.

Évaluation

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

Prérequis

- Pas de prérequis.

- Adopter à bon escient la posture d'écoute adaptée à la situation.

- Écouter pour comprendre, pas pour répondre.

- Utiliser la force de la reformulation.

- Détecter les émotions du client-usager et savoir les verbaliser.

- S'entraîner sur les situations complexes ou de conflits pour traiter les attaques verbales, les reproches, les insatisfactions.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9691

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

Optimiser l'expérience client grâce au digital

CX design, améliorer le parcours client

Nouvelle formule

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICACE • ADAPTÉ • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **8383**

Le +

- Une pédagogie 100% opérationnelle centrée sur les enjeux métiers : jeux interactifs, cas pratiques, outils d'IA générative, approche UX et data.
- Des modèles prêts à l'emploi au service de la mise en œuvre.
- A chaque étape clé, des temps sont réservés pour aider chacun à transposer dans son activité professionnelle.
- De nombreux exemples inspirants pour se benchmarker et repartir avec une feuille de route concrète.

Objectifs professionnels

- Cartographier les parcours omnicanaux.
- Personnaliser les parcours clients en exploitant les données et l'IA.
- Concevoir des expériences engageantes via les principes de l'UX design.
- Mettre en place un pilotage efficace de l'expérience client.

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.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Travaux individuels de transposition. Construction de plan d'actions pour le retour en entreprise/organisation.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Cerner le terrain de jeu de l'expérience client, établir les personas, cartographier les parcours

- Clarifier le périmètre de l'expérience client.
- Identifier les principaux domaines du digital impliqués dans l'expérience client.
- Elaborer, avec l'aide de l'intelligence artificielle, des personas intégrant l'appétence et les usages du digital.
- Cartographier le parcours client omnicanal.
- Analyser les moments de vérité et points de friction,

- Identifier les optimisations possibles des parcours par le digital.

2 - Personnaliser l'expérience grâce aux données clients

- Savoir quelles données utiliser dans le respect de la RGPD.
- Repérer les outils nécessaires à l'analyse et à la compréhension des données.
- Segmentation comportementale et analyse prédictive.
- Personnaliser les parcours : intégrer les outils d'automatisation, personnaliser en temps réel, utiliser l'IA générative dans la création de contenu.
- Collecter la voix du client (VoC), feedback, verbatims et rôle de l'IA dans l'amélioration de l'expérience.

3 - S'appuyer sur les règles d'UX Design

- S'appuyer sur 4 piliers de l'UX : utilité, utilisabilité, accessibilité, émotion.

- Intégrer les principes d'accessibilité numérique et d'inclusion.
- Repérer les apports de l'UX conversationnelle.

4 - Piloter l'expérience client

- Les principaux KPI de l'expérience client :
 - indicateurs de satisfaction (CSAT, NPS, CES, NS);
 - indicateurs comportementaux (taux de conversion, churn);
 - indicateurs digitaux (taux de clic, heatmaps).
- Structurer un dispositif de pilotage CX.
- Mettre en place une gouvernance de l'expérience : comité de pilotage, roadmap CX, boucles de feedback.

3 Après - Mise en œuvre

- + Une activité personnalisée à vos enjeux et un programme de renforcement : "Un défi par semaine".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8383

Formation proposée à **Paris, Lyon, Marseille, 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.

Piloter un projet chatbot

Les fondamentaux pour réussir son projet chatbot IA

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 - Définir les bénéfices attendus des chatbots IA

- Comprendre le fonctionnement des chatbots.
- Repérer les différences entre chatbot classique et chatbot IA, et les fonctionnalités et avantages de chaque type.
- 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.

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 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**

Customer Care

Le digital au service de la relation client

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €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**

Traiter efficacement les appels difficiles des clients et usagers

Garder la maîtrise de soi et désamorcer les tensions



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **7128**

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.

Objectifs professionnels

- Comprendre les mécanismes de l'agressivité.
- Renforcer la maîtrise de ses propres émotions
- 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.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement.
- + Un profil de son profil assertif.
- + Une vidéo introductive.

2 Pendant - En groupe

1 - Les clés de l'efficacité relationnelle

- Les attentes du client-usager mécontent.
- Les 4 étapes de l'entretien.

Atelier : analyse des appels difficiles des participants.

2 - Apaiser la relation

- Identifier ses comportements "refuge" en cas de tension.
- Repérer les émotions en jeu.
- Se recentrer sur l'objectif.

Micro-situations.

3 - Gérer l'agressivité

- Se sentir concerné, et non visé.
- Intervenir et trouver le ton juste.
- 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.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

- 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.

Exercices de respiration.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement et trois modules d'entraînement pour développer son assertivité.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7128

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

Hotline - Helpdesk : maîtriser l'assistance client et usager à distance

Allier expertise technique et excellence relationnelle

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €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.
- S'approprier les clés relationnelles.
- 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 et attentes du demandeur d'assistance

- Déjouer les pièges du téléphone.
- Distinguer attentes techniques et relationnelles.
- Savoir traiter les deux attentes de ses interlocuteurs.

Atelier pratique : la communication au téléphone.

2 - Traiter efficacement la demande d'assistance

- 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 interlocuteur et le rassurer.
- Éviter les comportements qui pénalisent la relation.
- Gérer efficacement les remarques déplaisantes.

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 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 demandeurs.

Entraînements sur les cas difficiles des participants.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6589

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

Améliorer son expression orale en français avec ses clients et usagers

Éviter les erreurs courantes de français

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

890 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9621**

Le +

- Une formation conçue avec une orthophoniste, ayant une forte connaissance des attentes des salariés.
- Un aide-mémoire comprenant les erreurs fréquentes et les règles simples à appliquer.

Objectifs professionnels

- Identifier les erreurs de français les plus courantes qui s'entendent à l'oral.
- Améliorer son expression orale pour gagner en clarté auprès de ses clients et usagers.

Pour qui

- Toute personne en lien avec du public : commerciaux, SAV, accueil etc.

Programme

1 - Améliorer sa diction et gagner en clarté

- Distinguer les mots qui font douter (attention et intention etc.).
- Bien articuler pour transmettre les messages clairement, notamment au téléphone ou en visio.
- Faire les liaisons appropriées (règles et prononciation).
- Mises en situations.

2 - Améliorer ses phrases et son langage

- Les erreurs de conjugaison et de grammaire qui s'entendent à l'oral.

- Employer correctement les mots de liaisons (ensuite, en effet, alors, d'ailleurs, pourtant...).
- Identifier les tics de langage et apprendre à ne pas en abuser (du coup, voilà, alors, en fait, donc).

Évaluation

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

Prérequis

- Maîtriser la langue française à l'oral.
- Stage ouvert aux personnes ayant un niveau de maîtrise minimum B2 à l'oral en français.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9621

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

Traiter efficacement les situations difficiles en face à face

Outils pratiques et compétences clés pour gérer les conflits et

New
4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9693**

Le +

- Jeux de rôles, cas pratiques issus de situations réelles.
- Analyse réflexive, feedbacks et partage d'expériences.
- Vidéos, autodiagnostic, grilles d'analyse, simulations encadrées.

Objectifs professionnels

- Identifier les mécanismes des situations conflictuelles avec les clients ou les usagers.
- Adopter une posture relationnelle apaisée et assertive.
- Utiliser des techniques de communication pour désamorcer les tensions.
- Gérer les conflits ouverts avec professionnalisme.

Pour qui

- Conseillers, techniciens, agents d'accueil.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic et une vidéo introductive.

2 Pendant - En groupe

1 - Comprendre les mécanismes du conflit

- Les 4 niveaux d'insatisfaction : insatisfaction, réclamation, incivilité, agressivité.
- Repérer les origines et déclencheurs des tensions.
- Différencier attentes clients et usagers : enjeux relationnels spécifiques.

2 - Adopter une posture relationnelle apaisée

- Aligner posture, voix et gestuelle pour faciliter une communication non escaladante.
- Adapter son comportement et se synchroniser dans le face à face.
- Préserver la relation malgré les tensions :
 - calme ;
 - coopération.

3 - Prévenir l'escalade par sa communication

- Repérer les signes avant-coureurs de tensions.
- S'exprimer avec clarté, assertivité : les bonnes formulations.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun prérequis.

- Utiliser les outils de communication active.

4 - Faire face aux conflits déclarés

- Gérer les situations tendues avec méthode
- Dire non sans aggraver la situation.
- Répondre avec calme et fermeté à des comportements déroutants ou injustes.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme d'aide à la mise en œuvre, des modules pour s'entraîner aux comportements assertifs.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9693

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

Faire face à l'agressivité et aux incivilités clients et usagers

Outils concrets et postures efficaces pour gérer les conflits

CERTIFICAT

CPF

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

1 550 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **7568**

Le +

- Les participants pratiquent des outils pour gérer leurs émotions et communiquer en situation difficile.
- Des Vidéos démonstratives à analyser et pour pratiquer
- 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/ les administrés.

Programme

1 - Mieux comprendre l'agressivité dans les relations avec les clients et usagers

- 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 .

2 - Faire face à une situation d'agressivité : 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

- Conserver sa stabilité émotionnelle : respiration et posture.
- Savoir faire appel à des tiers.
- Se protéger en cas de violence imminente : parades et techniques de dégageement.
- Oser communiquer, en parler : débriefing avec soi-même, sa hiérarchie, ses collègues et accès aux autres ressources pour "se rétablir".

4 - Prévenir les risques d'incivilité et mieux les anticiper

- Répertoire des situations qui suscitent insatisfaction et colère.
- Les micro-signaux précurseurs d'une manifestation d'incivilité.
- Agir pour prévenir : les outils.
- Utiliser la force de l'équipe.

5 - Activités à distance

- + Trois modules e-learning.

Évaluation

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

Prérequis

- Pour s'inscrire à la certification, le candidat doit :
- Avoir suivi l'intégralité de la formation, soit un total de 14 heures.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7568

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

La certification « Prévenir et gé-

750 €HT

Réf. **9761**

Voir descriptif sur cegos.fr

La certification «Prévenir et gérer les

Premiers réflexes face aux incivilités et agressions physiques clients et usagers

Atelier pratique pour réagir et se protéger

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**

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

1 990 €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, Lyon, Classe à distance**

Traiter efficacement les situations difficiles à l'écrit

Mails, lettres, chat...

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

890 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9690**

Le +

- Des méthodes simples, rapidement applicables et adaptables aux différentes formes d'écrits.
- Une formation directement opérationnelle : chacun améliore en direct ses propres écrits.

Objectifs professionnels

- Comprendre les spécificités de l'écrit dans les situations difficiles.
- Analyser les écrits clients.
- Structurer ses propres écrits de façon personnalisée pour satisfaire le besoin.

Pour qui

- Tous professionnels de la relation client/usager ayant à rédiger des écrits.

Programme

1 - Repérer les particularités du traitement des situations difficiles par écrit

- Distinguer les 4 niveaux d'insatisfaction.
- Optimiser l'utilisation de l'écrit pour stopper l'escalade et les risques de conflit.

2 - Répondre de façon efficace et personnalisée

- Accorder de l'importance aux deux types de besoins des clients et usagers : besoin relationnel et besoin opérationnel.
- Analyser l'écrit client : repérer les demandes, les besoins

et l'émotionnel déclenché par la situation difficile.

- Structurer sa réponse en adaptant selon la situation : dire NON, annoncer une mauvaise nouvelle avec assertivité.
 - Poser une demande délicate : la méthode DESC.
 - Répondre à une réclamation : la méthode PPF.
- ### 3 - Adapter le style et la forme pour personnaliser sa réponse
- S'adapter aux différents canaux : courrier, courriel, chat,...
 - Travailler le style pour simplifier.
 - Adopter un protocole de relecture.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun prérequis.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9690

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

Faire face sereinement aux situations difficiles à l'accueil

3 outils pour rester calme face aux tensions

New

0,5 jour (3h)

30mn

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

550 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9689

Le +

- Une formation atelier immédiatement opérationnelle : chacun des 3 outils est immédiatement mis en pratique.

Objectifs professionnels

- Mieux gérer ses émotions face à l'agressivité.
- Retrouver son calme dans l'instant.
- S'exprimer de façon à désescalader les tensions.

Pour qui

- Professionnels de l'accueil en lien direct avec du public ou des clients : réception, guichet, agence, standard, services client, services publics.

Programme

1 - Outil 1 - Gérer ses émotions pour rester maître de soi

- Comprendre ce qui déclenche l'agressivité chez un client, un usager.
- Repérer ses émotions en situation tendue.
- Prendre du recul pour éviter les réactions impulsives.
- Exercices pour renforcer sa stabilité émotionnelle

2 - Outil 2 - Respirer et se recentrer en situation

- Appliquer des techniques simples de respiration pour garder le contrôle.

- Se recentrer rapidement face à un client difficile.

- S'exercer à garder une posture calme et assurée.

3 - Outil 3 - Communiquer avec calme et fermeté

- Exprimer ses limites sans agressivité grâce à l'assertivité.
- Ecouter activement pour apaiser les tensions.
- Mise en situation : gérer une agression verbale sans perdre ses moyens.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun prérequis.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9689

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

Managers : Protéger la santé de son équipe au contact des clients et usagers agressifs

Prévenir, protéger et soutenir face aux incivilités et agressions

New

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9694

Le +

- Transposition immédiate dans le contexte professionnel.
- Entraînements sur les entretiens avec l'équipe (réunions, entretiens individuels post incident...).

Objectifs professionnels

- Mieux comprendre les causes et impacts des incivilités pour adapter l'accompagnement des équipes.
- Développer une posture managériale centrée sur la prévention.
- Soutenir efficacement ses équipes.

Pour qui

- Responsables d'agence, de service, d'accueil.

Programme

1 - Incivilités et agressions : mesurer les causes et les conséquences pour les équipes en contact avec le public

- Identifier les causes et facteurs déclenchants.
- Détecter les signaux faibles : verbal, non verbal, symbolique.
- Prendre en compte les impacts sur les collaborateurs : physiques, psychologiques.

2 - S'impliquer dans la prévention et la gestion auprès de ses équipes

- Identifier ses responsabilités légales et éthiques.

- Adopter une posture managériale ouverte et responsable : Observer - Ecouter - Agir - Alerter.

- Accompagner en adoptant un leadership bienveillant : confiance, écoute, cadre sécurisant.

- Développer sa propre gestion émotionnelle :

- connaître ses propres déclencheurs ;
- prendre du recul pour les analyser ;
- adapter son discours.

- Prendre en compte l'organisation pour mettre en place des actions :
 - outiller et former ;
 - agir sur le parcours client-usager.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun prérequis.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9694

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

Traiter les réclamations clients et usagers avec succès

Transformer un client mécontent en client fidélisé en multicanal

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. 1038

Le +

- Tous types de réclamations traités : écrits, face-à-face, téléphoniques.
- Chacun travaille sur ses propres réclamations.
- Les exercices pratiques permettent d'appliquer tout de suite les techniques.

Objectifs professionnels

- Désamorcer les tensions liées aux réclamations.
- Structurer et adapter ses réponses quel que soit le canal utilisé.
- Valoriser les solutions pour renforcer la satisfaction.

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

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- 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

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

1 550 €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.
- Présenter 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 "cousin" 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.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

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".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/762

Formation proposée à Paris, Lyon, Classe à distance

Piloter l'activité d'un service clients ou ADV

Structurer, suivre et améliorer l'activité opérationnelle du service clients

Nouvelle formule

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **5056**

Le +

- Un format court et intensif : 2 jours pour structurer le pilotage de votre service clients.
- Des outils immédiatement transposables.

Objectifs professionnels

- Organiser efficacement les flux et prioriser les actions.
- Piloter les indicateurs de performance.
- Gérer les situations sensibles et les réclamations.
- Instaurer une démarche d'amélioration continue orientée qualité de service.

Pour qui

- Responsable Service Clients, Responsable ADV, cadre prenant en charge un service ADV

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement.

2 Pendant - En groupe

1 - Situer le rôle stratégique et opérationnel du service clients

- Situer le service clients dans la chaîne de valeur et la stratégie de relation client.
- Clarifier les missions principales.
- Identifier les attentes des clients.

2 - Organiser les flux pour améliorer la fluidité du traitement

- Cartographier les canaux

- Déterminer les règles de gestion.
- Identifier les points de friction.

3 - Structurer l'activité autour des priorités opérationnelles

- Analyser les pics d'activité pour anticiper les charges.
- Créer une organisation souple pour absorber les variations de flux.

4 - Piloter l'activité au quotidien

- Définir les bons KPIs
- Concevoir un tableau de bord simple, lisible et orienté action.
- Analyser les données pour mettre en place des ajustements.

5 - Gérer les demandes complexes et les réclamations

- Définir un processus de traitement des réclamations traçable.

- Appliquer des techniques de communication orientées solution.

6 - Intégrer une démarche d'amélioration continue

- Analyser les retours clients et irritants récurrents.
- Mettre en place des actions correctives.
- Favoriser une culture d'amélioration.

3 Après - Mise en œuvre

- + Deux modules e-learning

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/5056

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

Responsable Relation Client

Développer une culture client forte et piloter efficacement la relation client



9 jours (63h)

Présentiel ou à distance

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

4 990 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 7804

Objectifs professionnels

- Élaborer une stratégie de relation client centrée sur l'expérience utilisateur.
- Optimiser la gestion des canaux de communication.
- Mettre en place des indicateurs de performance.
- Développer les compétences managériales pour mobiliser les équipes.
- Piloter des projets transverses visant à améliorer l'expérience client.

Pour qui

- Responsable Relation Client en prise de fonction.
- Cadre en charge de la relation client ou désirant prendre en charge cette responsabilité.
- Manager de centre de contacts ou de service clients.
- Responsable ADV, SAV, Qualité, chef de projet.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Dispositif pédagogique

- Identification des problématiques individuelles. Alternance d'animations en plénière, sous-groupe et en individuel. Études de cas. Mises en situation. Travaux individuels de transposition. Plan d'actions pour retour dans la structure.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

Partie 1 : Positionner le projet relation client dans l'entreprise (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.
- Les outils digitaux pour personnaliser la relation client : CRM, marketing automation.

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.

6 - Organisation et culture client

- 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 : Écouter la voix du client, garantir la satisfaction (3 jours)

1 - Dialoguer avec ses clients : les nouveaux outils

- La relation client digitale : Web, mobile, médias sociaux, objets connectés.
- Identifier l'intérêt de se doter d'un chatbot.

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**

- Intégrer la puissance des outils de messaging.
- Consolider et surveiller son e-réputation.

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 : Manager le service client, répandre la culture client (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.



3 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

990 €^{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.

Responsable Expérience Client

Développer et faire vivre le capital client



3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

2 290 €^{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.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9115

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

Customer Success Management

Piloter le parcours client au service du succès

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €^{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 (onboarding).
- 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**

Manager, piloter la relation de service interne

Accompagner ses équipes à répondre aux demandes des clients internes

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €HT

Niveau : Perfectionnement

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'appropriier 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**



cegos.fr

Choisissez sur le site
vos dates de formation
en temps réel.

SUIVEZ-NOUS SUR

