

# CATALOGUE DES FORMATIONS

MÉTIERS EN PRÉSENTIEL



Découvrez l'ensemble de nos formations métiers, spécialement conçues pour accompagner votre développement au sein du groupement Algorel !



**2<sup>nd</sup>**  
ACADEMY  
By Algorel

# FORMEZ-VOUS AUJOURD'HUI BÂTISSEZ DEMAIN !

Chez 2nd Academy, nous mettons votre développement au cœur de nos priorités. Avec des **formations métiers** conçues pour répondre aux besoins du terrain, nous donnons **les clés à vos collaborateurs pour exceller** dans leur domaine.

Ensemble, faisons de votre ambition une réalité et **construisons les succès de demain !**

[www.2nd-academy.fr](http://www.2nd-academy.fr)



# FORMATIONS MÉTIERS





# NOS FORMATIONS MÉTIERS

MAITRISER LES FONDAMENTAUX DES  
TECHNIQUES DE VENTE ITINÉRANTES

MIEUX VENDRE ET CONSEILLER EN  
SALLE D'EXPOSITION

MIEUX VENDRE ET CONSEILLER AU  
COMPTOIR ET EN LIBRE-SERVICE

MIEUX VENDRE ET CONSEILLER À DISTANCE

DÉFENDRE SES MARGES

RELANCER EFFICACEMENT SES DEVIS POUR  
AUGMENTER SES VENTES

MANAGER EFFICACEMENT SES ÉQUIPES

ACTUALISATION SOCIALE

COMPRENDRE LES ENJEUX ET LANCER SA  
DÉMARCHE ECOVADIS





# Maitriser les fondamentaux des techniques de vente itinérantes

La réussite des commerciaux repose sur la maîtrise des techniques et l'adaptabilité. Ce stage intensif de 3 jours offre des outils pratiques et renforce les compétences relationnelles et stratégiques pour exceller dans la vente de produits du 2nd œuvre.

**Publics Cibles** : commerciaux itinérants en prise de poste, ou souhaitant consolider les bases de la vente.

**Prérequis nécessaire** : aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

### Stages inter-entreprises

550 € HT par journée et par personne.  
1 650 € HT pour l'ensemble du stage.  
Repas de midi offert.

### Stages intra-entreprises

Nous consulter.

*Entreprises de moins de 50 salariés :  
Possibilité de prise en charge de tout ou  
partie de la formation par votre OPCO.*



**Nantes** : 11, 12 et 13 juin 2025

**Paris** : 03, 04 et 05 juin 2025

**Lyon** : 10, 11 et 12 juin 2025

**Aix** : 03, 04 et 05 juin 2025

**Toulouse** : 03, 04 et 05 juin 2025

## Objectifs généraux et pédagogiques

Développer ses vente grâce à la conduite d'entretiens de vente structurés et performants, depuis la préparation en amont jusqu'à la conclusion et la fidélisation.

### À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Préparer leurs entretiens en identifiant les typologies de clients et en définissant des objectifs assignés à chacune de leur visite.
- Comprendre la logique de chaque étape d'un entretien de vente.
- Réussir leur entrée en vente en présentant son entreprise ou sa démarche dans une logique de valeur.
- Identifier les projets, les besoins et attentes du client grâce à des techniques performantes de questionnement et de reformulation.
- Construire une argumentation ciblée et persuasive, adaptée aux spécificités des clients
- Gérer efficacement les objections et conclure avec assurance.
- Fidéliser les clients et préparer les futures interactions pour développer son portefeuille commercial.



## 1

### SÉQUENCE 1 : PRÉPARER LEURS ENTRETIENS EN IDENTIFIANT LES TYPOLOGIES DE CLIENTS ET EN DÉFINISSANTS DES OBJECTIFS ASSIGNÉS À CHACUNE DE LEUR VISITE.

- Identifier et analyser les informations client disponibles : sources internes et externes.
- Identifier les clients à fort potentiel à l'aide de la matrice ABC (classification des clients selon leur valeur).
- Définir des objectifs clairs et quantifiés.
- Prévoir les scénarios et élaborer une stratégie double : objectif prioritaire et MESORE (Meilleure Solution de Rechange).
- Élaborer une stratégie de visite.

**Activité** : Les stagiaires identifient des exemples dans leur portefeuille clients pour définir leurs objectifs et leur MESORE.

## 2

### SÉQUENCE 2 : COMPRENDRE LA LOGIQUE DE CHAQUE ÉTAPE D'UN ENTRETIEN DE VENTE.

- Contacter : Créer une première impression positive.
- Connaître : Cerner les attentes et besoins du client.
- Convaincre : Proposer des solutions adaptées et argumenter.
- Conclure : Obtenir un engagement clair.
- Consolider : Assurer la pérennité de la relation client.

## 3

### SÉQUENCE 3 : RÉUSSIR LEUR ENTRÉE EN VENTE EN PRÉSENTANT SON ENTREPRISE OU SA DÉMARCHE DANS UNE LOGIQUE DE VALEUR.

- L'importance des premières impressions : la règle des 4x20.
- Construire une prise de contact positif et engageante : maîtrise de la communication verbale et non verbale.
- Techniques pour instaurer un climat de confiance et encourager l'interaction, même en cas de réticence client.
- Introduire une accroche percutante : mise en pratique de la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).
- Pour les nouveaux clients : Présenter son entreprise comme un partenaire stratégique, en mettant en avant sa valeur ajoutée.

**Activité** : Élaboration d'un plan de préparation et d'un pitch de présentation et simulation d'entretiens de vente pour pratiquer l'ouverture d'un entretien.

## 4

### SÉQUENCE 4 : IDENTIFIER LES PROJETS, LES BESOINS ET ATTENTES DU CLIENT GRÂCE À DES TECHNIQUES PERFORMANTES DE QUESTIONNEMENT ET DE REFORMULATION.

- Différencier les questions ouvertes, fermées, orientées, ou hypothétiques pour stimuler le dialogue.
- Technique de l'entonnoir pour passer des besoins généraux aux attentes spécifiques.
- Découvrez les motivations et freins du client : Utiliser le SONCAS et le diagramme de KANO.
- Adopter l'écoute active : Maîtriser les attitudes d'écoute.
- Pratiquer efficacement la reformulation, la validation, la technique du silence.
- Identifier les signaux faibles révélateurs des besoins réels.



## 5

### SÉQUENCE 5 : CONSTRUIRE UNE ARGUMENTATION CIBLÉE ET PERSUASIVE, ADAPTÉE AUX SPÉCIFICITÉS DES CLIENTS.

- Faire passer l'argument de la caractéristique produit au bénéfice client en utilisant la méthode CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices).
- Structurer et hiérarchiser ses arguments en fonction des priorités du client.
- Valoriser son offre face à la concurrence : qualité, service, expertise, rapidité, disponibilité, stock...
- Construire des arguments tangibles basés sur des preuves (témoignages, données chiffrées).
- S'assurer de l'adhésion client : Vérifier l'impact de l'argumentation grâce à des techniques de validation.

**Activité** : Analyse de la concurrence : Étude des points forts de l'entreprise VS solutions concurrentes

## 6

### SÉQUENCE 6 : GÉRER EFFICACEMENT LES OBJECTIONS ET CONCLURE AVEC ASSURANCE.

- Identifier les objections courantes : Prix, délais, concurrence, priorités du client.
- Techniques pour traiter les objections : Méthode CRC (Comprendre, Reformuler, Convaincre).
- Répondez avec tact et évitez les confrontations.
- Objections prix : Démontrer la valeur de l'offre et désamorcer les objections tarifaires.
- Identifier les signaux d'achat (verbaux et non verbaux).
- Reconnaître le bon moment pour engager la conclusion.
- Comment conclure : Techniques de conclusion : question fermée, proposition directe, résumé-bénéfices...
- Éviter les erreurs : Attendre la conclusion par le client, ne pas conclure trop tôt ou laisser le client indécis.

## 7

### SÉQUENCE 7 : IDENTIFIER LES OBJECTIONS COURANTES : PRIX, DÉLAIS, CONCURRENCE, PRIORITÉS DU CLIENT.

- Rassurer le client après la vente : Revenir sur les bénéfices de la solution choisie.
- Anticiper les questions ou doutes post-décision.
- Préparez la suite : Planifier une prochaine visite ou un point de suivi.
- Intégrer les réseaux du client dans sa stratégie de prospection : Techniques pour demander des recommandations ou des références.
- Construire une stratégie de fidélisation durable : Utiliser les outils de suivi à disposition importance de l'utilisation d'un CRM pour le suivi client.

**Activité** : Simulations de clôture de vente avec prise de recommandation : Pratique des techniques de conclusion en fonction des signaux d'achat détectés.



## Méthodes et supports de formation

- Apports théoriques du formateur
- Mises en situation concrètes : jeux de rôle basés sur des simulation des différentes étapes d'un entretien de vente.
- Ateliers collaboratifs : Préparation d'entretiens de vente, création de pitch de présentation, ateliers sur les argumentaires de vente, .
- Partages d'expériences : échanges entre participants pour enrichir les pratiques.

Ressources pédagogiques papiers ou numériques

- Fiche-outil : Les étapes de la vente
- Guide pratique : "Les fondamentaux de la vente".



## Modalités d'évaluations de la formation

**En amont de la formation**, un questionnaire de positionnement est transmis aux apprenants afin de vérifier leur adhésion au projet de formation, faire émerger leurs attentes et leurs besoins en termes de contenu de formation, repérer les blocages ou les freins éventuels, qu'ils soient d'ordre pratique, cognitif ou motivationnel et évaluer leur niveau en vue de l'adaptation de la formation par le formateur.

**Au démarrage de chaque formation**, nos formateurs réalisent un tour de table avec les stagiaires permettant ainsi de faire le point sur la thématique de l'action de formation et leurs attentes.

### Evaluation des objectifs de formation

L'atteinte des objectifs de formation est mesurée par le formateur à la fin de chaque séquence. Les participants réalisent

- Des exercices pratiques permettant de mesurer l'acquisition des compétences.
- Des Jeux de rôle et simulations : Mise en situation d'entretiens de vente qui sont observés et analysés par les formateurs et les participants eux-mêmes pour obtenir un feedback immédiat.

**Evaluation finale** : Un quizz final permet de valider l'ensemble des connaissances théoriques acquises au cours de la formation.

# Mieux vendre et conseiller en salle d'exposition

La réussite des commerciaux repose sur la maîtrise des techniques et l'adaptabilité. Ce stage intensif de 3 jours offre des outils pratiques et renforce les compétences relationnelles et stratégiques pour exceller dans la vente de produits du 2nd œuvre.

**Publics Cibles :** conseiller(e) en salle d'exposition Carrelage et Salle de Bain.

**Prérequis nécessaire :** aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

Entreprises de moins de 50 salariés :  
Possibilité de prise en charge de tout ou partie de la formation par votre OPCO.

## Stages inter-entreprises

550 € HT par journée et par personne.  
1 650 € HT pour l'ensemble du stage.  
Repas de midi offert.

## Stages inter-entreprises

Nous consulter.



**Nantes :** 17, 18 et 19 juin 2025

**Paris :** 3, 4 et 5 juin 2025

**Toulouse :** 12, 13 et 14 Mai 2025

## Objectifs généraux et pédagogiques

Gérer efficacement l'ensemble du processus de vente, depuis l'accueil du client jusqu'à la conclusion de la vente, en utilisant des techniques d'écoute active, d'argumentation, de négociation et de relance pour maximiser la satisfaction client et fidéliser leur clientèle.

### À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Identifier et comprendre les évolutions de la fonction vente en salle d'exposition
- Identifier et comprendre la structure d'un entretien de vente : de l'accueil à la conclusion.
- Maîtriser l'accueil et l'accroche pour capter l'attention du client dès les premières secondes.
- Utiliser l'écoute active et poser les bonnes questions pour comprendre les besoins, les attentes, le projet et les motivations des clients.
- Argumenter efficacement, traiter les objections et présenter des solutions adaptées.
- Faire face à la pression tarifaire d'Internet et défendre ses prix avec succès en restant ferme sur les marges.
- Réaliser des ventes additionnelles et pratiquer la montée en gamme
- Relancer les dispositifs de manière efficace au téléphone et par mail.
- Engager le client dans sa prise de décision et clôturer la vente avec confiance.



## 1

### SÉQUENCE 1 : L'ÉVOLUTION DE LA FONCTION VENTE EN SALLE D'EXPOSITION.

- L'évolution du marché : GSB, distributeurs professionnels, Internet – quelles différences et comment se positionner.
- La relation tripartite : le particulier, l'installateur et le vendeur.
- Quitter la logique de vendre un produit pour apporter une solution, mais aussi passer d'une fonction conseiller(e) à vendeur(euse) en salle d'exposition.
- Le rôle stratégique du vendeur(euse) à acteur clé du projet client.
- La nécessaire rupture de l'obligation de remettre un devis en fin d'entretien.

**Activité :** Les stagiaires rédigent une réponse à la question suivante : En quoi, en tant que vendeur en salle d'exposition, je suis un créateur de valeur pour mes clients et comment je me différencie des autres acteurs du marché ?

## 2

### SÉQUENCE 2 : IDENTIFIER ET COMPRENDRE LA STRUCTURE D'UN ENTRETIEN DE VENTE : DE L'ACCUEIL À LA CONCLUSION.

- Comprendre les 5 C : contact, connaître, convaincre, conclure et conforter.

## 3

### SÉQUENCE 3 : MAÎTRISER L'ACCUEIL ET L'ACCROCHE POUR CAPTER L'ATTENTION DU CLIENT DÈS LES PREMIÈRES SECONDES.

- L'importance de la première impression : Pourquoi l'accueil est crucial et comment le transformer en opportunité de vente.
- Les clés d'un accueil efficace : posture, langage corporel, ton de la voix.
- Techniques pour capter l'attention dès l'entrée du client : l'importance des premières secondes.
- L'accroche qui crée une connexion émotionnelle : l'humain avant le produit.
- Savoir se présenter et définir son rôle sans être intrusif, tout en répondant aux attentes implicites du client.
- Prendre habilement le leadership en phase d'accueil client.

**Activité :** Mise en situation : Accueillir un client en salle d'exposition et pratiquer une accroche efficace.

## 4

### SÉQUENCE 4 : IDENTIFIER LES PROJETS, LES BESOINS ET ATTENTES DU CLIENT GRÂCE À DES TECHNIQUES PERFORMANTES DE QUESTIONNEMENT ET DE REFORMULATION.

- Différencier les questions ouvertes, fermées, orientées, ou hypothétiques pour stimuler le dialogue.
- Technique de l'entonnoir pour passer des besoins généraux aux attentes spécifiques.
- Découvrez les motivations et freins du client : Utiliser le SONCAS et le diagramme de KANO.
- Adopter l'écoute active : Maîtriser les attitudes d'écoute.
- Pratiquer efficacement la reformulation, la validation, la technique du silence.
- Identifier les signaux faibles révélateurs des besoins réels.

**Activité :** Mise en situation : Simulation d'un entretien de vente sur la phase de découverte.

# Contenu du programme



5

## SÉQUENCE 5 : ARGUMENTER EFFICACEMENT, TRAITER LES OBJECTIONS ET PRÉSENTER DES SOLUTIONS ADAPTÉES.

- Les fondements d'une argumentation convaincante : allier aspects techniques et émotions.
- S'appuyer sur les caractéristiques techniques pour les transformer en bénéfices et avantages pour le client.
- La structure d'une argumentation réussie : introduction, développement, conclusion et appel à l'action.
- Différencier l'argumentaire produit vs argumentaire service : pourquoi le service est tout aussi essentiel que le produit.
- La valeur perçue : comment valoriser les bénéfices du produit et des services pour le client.
- Techniques pour anticiper et traiter les objections : réévaluation, clarification, argumentation.
- Les 5 principales objections et comment y répondre : prix, qualité, délai, besoin réel, offre concurrente.
- Transformer une objection en opportunité de vente : identifier les freins réels et les contourner habilement.

**Activité** : Mise en situation : gestion d'une objection sur le prix et négociation d'une vente.

6

## SÉQUENCE 6 : FAIRE FACE À LA PRESSION TARIFAIRE D'INTERNET ET DÉFENDRE SES PRIX AVEC SUCCÈS EN RESTANT FERME SUR LES MARGES.

- Les différences entre un produit acheté sur Internet et un produit acheté en salle d'exposition : le service, le conseil, l'accompagnement après-vente, la garantie...
- Comment défendre ses prix sans perdre sa crédibilité : argumentation sur la valeur ajoutée de l'expérience client.
- Techniques pour convaincre face à des prix bas en ligne : la stratégie de la différenciation et de la personnalisation du service.
- Les étapes incontournables de la négociation : identification des attentes, présentation des solutions, gestion des objections, conclusion.
- Savoir défendre ses marges sans sacrifier la vente : éviter les concessions non justifiées.
- Quand dire non à une remise ? : se fixer des limites et les respecter pour préserver la rentabilité.

7

## SÉQUENCE 7 : IDENTIFIER LES OBJECTIONS COURANTES : PRIX, DÉLAIS, CONCURRENCE, PRIORITÉS DU CLIENT.

- Rassurer le client après la vente : Revenir sur les bénéfices de la solution choisie.
- Anticiper les questions ou doutes post-décision.
- Préparez la suite : Planifier une prochaine visite ou un point de suivi.
- Intégrer les réseaux du client dans sa stratégie de prospection : Techniques pour demander des recommandations ou des références.
- Construire une stratégie de fidélisation durable : Utiliser les outils de suivi à disposition importance de l'utilisation d'un CRM pour le suivi client.

**Activité** : Simulations de clôture de vente avec prise de recommandation : Pratique des techniques de conclusion en fonction des signaux d'achat détectés.

8

## SÉQUENCE 8 : RELANCER LES DISPOSITIFS DE MANIÈRE EFFICACE AU TÉLÉPHONE ET PAR MAIL.

- Anticiper la remise du devis lors de la conclusion – Programmer un rendez-vous pour faire revenir le client
- La stratégie de relance efficace : relancer sans harceler, comprendre les besoins non exprimés, rassurer le client.
- Outils de relance : mail ou téléphone : Savoir choisir le bon canal.
- Quand relancer ? : identifier le timing idéal pour relancer sans être insistant.
- Créer un sentiment d'urgence et de valeur : motiver le client à prendre une décision rapide en mettant en avant les bénéfices d'une action immédiate.

**Activité** : Mise en situation : relancer un client après devis et conclure la vente.



## Méthodes et supports de formation

- En amont de la formation, un questionnaire de positionnement est transmis aux apprenants afin de vérifier leur adhésion au projet de formation, faire émerger leurs attentes et leurs besoins en termes de contenu de formation, repérer les blocages ou les freins éventuels, qu'ils soient d'ordre pratique, cognitif ou motivationnel et évaluer leur niveau en vue de l'adaptation de la formation par le formateur.
- Au démarrage de chaque formation, nos formateurs réalisent un tour de table avec les stagiaires permettant ainsi de faire le point sur la thématique de l'action de formation et leurs attentes.
- Évaluation des objectifs de formation
- L'atteinte des objectifs de formation est mesurée par le formateur à la fin de chaque séquence. Les participants réalisent des exercices pratiques permettant de mesurer l'acquisition des compétences.
- Des Jeux de rôle et simulations : Mise en situation d'entretiens de vente qui sont observés et analysés par les formateurs et les participants eux-mêmes pour obtenir un feedback immédiat.
- Évaluation finale : Un quizz final permet de valider l'ensemble des connaissances théoriques acquises au cours de la formation.

## Modalités d'évaluations de la formation

### Évaluation de la satisfaction du stagiaire

Une évaluation est réalisée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :

- Le contenu : Respect du programme et des objectifs, intérêt des contenus
- L'animation : Expertise de l'animateur, réponses aux questions, interactions avec le groupe
- La pédagogie : Équilibre entre théorie et pratique
- La logistique : État des salles, qualité de l'accueil et des déjeuners

### Évaluation de la satisfaction du donneur d'ordre

**Une évaluation est adressée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :**

- La préparation : Qualité du travail en amont pour identifier, prendre en charge le besoin et apporter la solution appropriée
- Le contenu : Respect du programme et des objectifs, retour d'expériences des collaborateurs après la formation
- La logistique : Qualité du suivi administratif du dossier formation et de l'organisation logistique

### Évaluation de la satisfaction par vos financeurs

Si l'action de formation nécessite le financement par un tiers autre que l'entreprise, une évaluation permettant d'apprécier le déroulement de notre collaboration de manière globale lui sera adressée en fin de formation une fois par an.

# Mieux vendre et conseiller au comptoir et en Libre-Service

Dans un marché compétitif, les vendeurs doivent fidéliser en créant confiance et qualité.

En 3 jours, cette formation vous aide à devenir proactif, comprendre les besoins, améliorer l'accueil et maîtriser la vente.

**Publics Cibles** : Vendeur au comptoir ou en libre-service souhaitant maîtriser les aspects fondamentaux de l'entretien de vente.

**Prérequis nécessaire** : aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

Entreprises de moins de 50 salariés :  
Possibilité de prise en charge de tout ou partie de la formation par votre OPCO.

## Stages inter-entreprises

550 € HT par journée et par personne.  
1 650 € HT pour l'ensemble du stage.  
Repas de midi offert.

## Stages inter-entreprises

Nous consulter.



## Objectifs généraux et pédagogiques

Développer un comportement vendeur agile et une maîtrise des techniques de vente afin de maximiser vos performances commerciales et d'atteindre vos objectifs de vente de manière durable.

### À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Identifier et structurer les étapes clés d'un entretien de vente.
- Maîtriser l'accueil des clients professionnels, tant au comptoir qu'en libre-service.
- Pratiquer une écoute active et poser les bonnes questions pour découvrir les attentes et les motivations du client.
- Appliquer des techniques d'argumentation adaptées, présenter des produits et services, et répondre efficacement aux objections.
- Anticiper les besoins futurs et vendre de la complémentarité.
- Savoir engager le client dans une prise de décision

**Nantes** : 03, 04 et 05 juin 2025

**Paris** : 17, 18 et 19 juin 2025

**Lyon** : 24, 25 et 26 juin 2025

**Aix** : 08, 09 et 10 juillet 2025

**Toulouse** : 20,21 et 22 mai 2025



## 1

### SÉQUENCE 1 : IDENTIFIER ET STRUCTURER LES ÉTAPES CLÉS D'UN ENTRETIEN DE VENTE.

- L'accueil.
- La découverte.
- L'argumentation.
- La conclusion.

## 2

### SÉQUENCE 2 : MAÎTRISER L'ACCUEIL DES CLIENTS PROFESSIONNELS, TANT AU COMPTOIR QU'EN LIBRE-SERVICE.

- Le langage corporel : importance de la posture, des gestes et de l'expression faciale.
- La mémoire des noms : retenir facilement les noms des clients.
- L'accueil téléphonique : la gestion du téléphone vs la gestion physique des clients.
- Typologie de clients (Clients au comptant, clients en compte, clients en ouverture de compte, ...).
- Analyser la disponibilité du client pour pouvoir adapter son comportement de vendeur en fonction (client pressé, etc.).
- Établir et entretenir une relation de confiance avec vos clients.

## 3

### SÉQUENCE 3 : PRATIQUER UNE ÉCOUTE ACTIVE ET POSER LES BONNES QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR LES ATTENTES ET LES MOTIVATIONS DU CLIENT.

- Les types de personnalité : Identifier les différents types et comportements des clients.
- L'efficacité relationnelle : L'impact de la perception et des modes de communication.
- Adapter son comportement du vendeur à différents types de clients.
- La personnalisation de l'expérience client : utiliser les informations clients pour créer une relation unique.
- L'écoute active : Pourquoi et comment ?
- Techniques de questionnement (ouvertes, fermées, alternatives, de relance).
- Découvrir les besoins explicites et implicites
- Découvrir les motivations

**Activité** : Mise en situation : Accueillir un client en agence et questionner pour cerner les attentes.

## 4

### SÉQUENCE 4 : APPLIQUER DES TECHNIQUES D'ARGUMENTATION ADAPTÉES, PRÉSENTER DES PRODUITS ET SERVICES, ET RÉPONDRE EFFICACEMENT AUX OBJECTIONS.

- Techniques d'argumentation adaptées au B2B
- Les caractéristiques, avantages et bénéfices (CAB).
- Focus produit : valoriser les services spécifiques à l'entreprise
- Les objections les plus fréquentes (prix, délais, produits, services).
- Les techniques de réponse aux objections (méthode CRC : Comprendre, Reformuler, Convaincre).
- L'art de la reformulation pour désamorcer les objections et recentrer l'échange.

**Activité** : Mise en situation : gestion d'une objection sur le prix et négociation d'une vente.

# Contenu du programme



5

## SÉQUENCE 5 : ANTICIPER LES BESOINS FUTURS ET VENDRE DE LA COMPLÉMENTARITÉ.

- Les clés de la vente additionnelle réussie (écoute des besoins, valorisation du produit, timing).
- Techniques pour introduire une vente additionnelle sans brusquer le client.
- L'importance de la personnalisation dans les propositions.

6

## SÉQUENCE 6 : SAVOIR ENGAGER LE CLIENT DANS UNE PRISE DE DÉCISION

- Savoir conclure un entretien :
- Les signaux d'achat.
- Techniques pour engager le client

**Activité** : Mise en situation : Mise en situation globale



## Méthodes et supports de formation

- Apports théoriques du formateur
- Mises en situation concrètes : jeux de rôle basés sur des simulation des différentes étapes d'un entretien de vente.
- Partages d'expériences : échanges entre participants pour enrichir les pratiques.

Ressources pédagogiques papiers ou numériques

- Fiche-outil : Les étapes de la vente



## Modalités d'évaluations de la formation

### Évaluation de la satisfaction du stagiaire

Une évaluation est réalisée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :

- Le contenu : Respect du programme et des objectifs, intérêt des contenus
- L'animation : Expertise de l'animateur, réponses aux questions, interactions avec le groupe
- La pédagogie : Équilibre entre théorie et pratique
- La logistique : État des salles, qualité de l'accueil et des déjeuners

### Évaluation de la satisfaction du donneur d'ordre

Une évaluation est adressée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :

- La préparation : Qualité du travail en amont pour identifier, prendre en charge le besoin et apporter la solution appropriée
- Le contenu : Respect du programme et des objectifs, retour d'expériences des collaborateurs après la formation
- La logistique : Qualité du suivi administratif du dossier formation et de l'organisation logistique

### Évaluation de la satisfaction par vos financeurs

Si l'action de formation nécessite le financement par un tiers autre que l'entreprise, une évaluation permettant d'apprécier le déroulement de notre collaboration de manière globale lui sera adressée en fin de formation une fois par an.

# Mieux vendre et conseiller à distance

La vente à distance, complément essentiel des commerciaux et du marketing, exige une relation client irréprochable et structurée. Cette formation vous enseigne les compétences clés pour exceller au téléphone.

**Publics Cibles** : Commerciaux sédentaires souhaitant renforcer l'efficacité de leurs approches commerciales.

**Prérequis nécessaire** : aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

Entreprises de moins de 50 salariés :  
Possibilité de prise en charge de tout ou partie de la formation par votre OPCO.

## Stages inter-entreprises

550 € HT par journée et par personne.  
1 650 € HT pour l'ensemble du stage.  
Repas de midi offert.

## Stages inter-entreprises

Nous consulter.



**Nantes** : 24, 25 et 26 juin 2025

**Paris** : 01, 02 et 03 juillet 2025

**Lyon** : 03, 04 et 05 juin 2025

**Aix** : 17, 18 et 19 juin 2025

**Toulouse** : 14, 15 et 16 mai 2025

## Objectifs généraux et pédagogiques

Développer un comportement vendeur agile et une maîtrise des techniques de vente afin de maximiser vos performances commerciales et d'atteindre vos objectifs de vente de manière durable.

**À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :**

- Maîtriser les bases de la communication au téléphone
- Réussir les premières minutes de l'entretien
- Identifier la demande du client
- Répondre au besoin du client
- Développer le rebond commercial
- Conclure l'entretien téléphonique
- Gérer les relations conflictuelles

## 1

### SÉQUENCE 1 : MAÎTRISER LES BASES DE LA COMMUNICATION AU TÉLÉPHONE

- Les règles et les spécificités de la relation téléphonique.
- Les attitudes positives : dynamisme, enthousiasme, sourire.
- La nécessité d'être clair et concis.
- Le diagnostic de son attitude au téléphone.

## 2

### SÉQUENCE 2 : RÉUSSIR LES PREMIÈRES MINUTES DE L'ENTRETIEN.

- La notion d'efficacité relationnelle.
- L'influence de la perception.
- Les modes de communication interpersonnelle.
- Comprendre ses propres modes et reconnaître les modes de communication d'autrui.
- S'adapter, communiquer.
- Mieux comprendre le client et instaurer un climat de confiance.
- Susciter l'intérêt par une accroche adaptée.

## 3

### SÉQUENCE 3 : IDENTIFIER LA DEMANDE DU CLIENT

- Formuler les bonnes questions pour découvrir les besoins.
- Reformuler les besoins pour cibler l'offre.

**Activité** : Mise en situation : Accueillir un client au téléphone et questionner pour cerner les attentes.

## 4

### SÉQUENCE 4 : RÉPONDRE AUX BESOINS DU CLIENT

- Présenter l'offre : les différentes approches.
- Valoriser ses atouts concurrentiels.
- Construire un argumentaire orienté bénéfices client (méthode CAB).
- Adapter son offre et son argumentaire aux différents profils.

## 5

### SÉQUENCE 5 : DÉVELOPPER LE REBOND COMMERCIAL

- Proposer des produits complémentaires à ceux déjà commandés (ex : accessoires, services liés).
- Proposer des produits de gamme supérieure ou des options supplémentaires.
- Identifier les moments-clés pour proposer une vente additionnelle ou croisée :
- Présentation d'offres complémentaires sans être intrusif : Adapter la proposition aux besoins réels du client, éviter de surcharger ou de forcer la vente.
- Comment répondre aux objections telles que "je n'ai pas besoin de plus", "mon budget est serré" ou "je veux rester sur mon choix initial".
- Savoir proposer des solutions alternatives pour montrer la valeur de la vente additionnelle sans insister.

**Activité** : Mise en situation : Présentation d'une offre avec rebond commercial



# Contenu du programme



## 6

### SÉQUENCE 6 : CONCLURE L'ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE.

- Présenter le prix et le défendre.
- Conclure la vente et engager le client.

## 7

### SÉQUENCE 7 : GÉRER LES RELATIONS CONFLICTUELLES

- Accueillir une réclamation
- Identifier les faits par un questionnement ouvert et précis
- Distinguer les faits, les opinions
- Apporter une réponse concrète et réaliste
- La gestion des personnalités complexes

**Activité** : Mise en situation globale

## Méthodes et supports de formation

- Apports théoriques du formateur
- Mises en situation concrètes : jeux de rôle basés sur des simulation d'appels entrants et sortants
- Partages d'expériences : échanges entre participants pour enrichir les pratiques.
- Ressources pédagogiques papiers ou numériques
- Guide pratique : "Les fondamentaux de la vente au téléphone".

## Modalités d'évaluations de la formation

### Évaluation de la satisfaction du stagiaire

Une évaluation est réalisée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :

- Le contenu : Respect du programme et des objectifs, intérêt des contenus
- L'animation : Expertise de l'animateur, réponses aux questions, interactions avec le groupe
- La pédagogie : Équilibre entre théorie et pratique
- La logistique : État des salles, qualité de l'accueil et des déjeuners

### Évaluation de la satisfaction du donneur d'ordre

Une évaluation est adressée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :

- La préparation : Qualité du travail en amont pour identifier, prendre en charge le besoin et apporter la solution appropriée
- Le contenu : Respect du programme et des objectifs, retour d'expériences des collaborateurs après la formation
- La logistique : Qualité du suivi administratif du dossier formation et de l'organisation logistique

### Évaluation de la satisfaction par vos financeurs

Si l'action de formation nécessite le financement par un tiers autre que l'entreprise, une évaluation permettant d'apprécier le déroulement de notre collaboration de manière globale lui sera adressée en fin de formation une fois par an.

# Défendre ses marges

Développer le chiffre d'affaires, c'est bien ; protéger sa marge, c'est mieux ! Dans cette formation, apprenez à défendre vos prix, argumenter efficacement et gérer la pression client pour des négociations gagnant-gagnant.

**Publics Cibles** : Commerciaux Itinérants, Commerciaux Sédentaires, Vendeurs Comptoir et Vendeurs libre-service.

**Prérequis nécessaire** : aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

## Durée de la formation

- 2 journées de formation.
- 14 heures.

## Tarifs

Entreprises de moins de 50 salariés : Possibilité de prise en charge de tout ou partie de la formation par votre OPCO.

## Stages inter-entreprises

550 € HT par journée et par personne.  
1 100 € HT pour l'ensemble du stage.  
Repas de midi offert.

## Stages inter-entreprises

Nous consulter.

## Objectifs généraux et pédagogiques

Connaître sa marge de manœuvre afin de négocier selon la politique commerciale de l'entreprise, tout en restant dans une relation gagnant-gagnant avec le client.

### À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Comprendre les enjeux, le mécanisme des marges et leur importance pour l'entreprise.
- Gérer les objections clients liées au prix tout en préservant les marges.
- Maîtriser les techniques de négociation adaptées à la modalité de vente
- Développer des stratégies relationnelles pour fidéliser les clients tout en maintenant des marges saines.

**Nantes** : 14 et 15 Avril 2025

**Paris** : 29 et 30 avril 2025

**Lyon** : 08 et 09 juillet 2025

**Aix** : 02 et 03 juillet 2025

**Toulouse** : 29 et 30 Avril 2025

## 1

### SÉQUENCE 1 : COMPRENDRE LES ENJEUX DES MARGES ET LEUR IMPORTANCE POUR L'ENTREPRISE.

#### A - Comprendre les marges et leurs enjeux

- Qu'est-ce qu'une marge et pourquoi est-elle essentielle à l'entreprise ?
- Impact des réductions de prix sur la rentabilité (effet multiplicateur).

**Cas concret** : exercice sur l'impact d'une remise excessive sur une vente standard.

#### B - Identifier et défendre la valeur ajoutée des produits

- Qu'est-ce qui justifie un prix élevé ? Qualité, disponibilité, conseil, garanties, etc.
- Comparaison produit/service : éviter la guerre des prix avec des arguments solides.

**Atelier pratique** : construire un argumentaire de vente mettant en avant la valeur ajoutée d'un produit/service.

## 2

### SÉQUENCE 2 : GÉRER LES OBJECTIONS CLIENTS LIÉES AU PRIX TOUT EN PRÉSERVANT LES MARGES.

#### A - Faire face aux objections sur les prix

- Types d'objections fréquentes au comptoir : "C'est trop cher", "On m'a proposé moins cher ailleurs".
- Techniques pour répondre sans céder immédiatement (ex : reformuler, valoriser le besoin).

**Jeux de rôle** : gérer une objection client tout en maintenant les prix.

#### B - Identifier et défendre la valeur ajoutée des produits

- Identifier les motivations d'achat du client (prix, service, rapidité, etc.).
- Adapter son discours en fonction du profil du client : prix-sensibles vs qualité-sensibles.

**Exercice** : segmentation des clients rencontrés au comptoir.

## 3

### SÉQUENCE 3 : MAÎTRISER LES TECHNIQUES DE NÉGOCIATION ADAPTÉES À DES VENTES AU COMPTOIR OU EN LIBRE-SERVICE.

#### A - Négocier efficacement pour préserver ses marges

- Principes de base de la négociation adaptée au libre-service ou comptoir.
- Techniques pour donner de la valeur perçue sans baisser les prix (offrir un service additionnel, packagings, conseils).

**Simulations** : négocier face à un client exigeant ou agressif sur les prix.

#### B - Proposer des alternatives sans sacrifier les marges

- Techniques pour orienter le client vers un produit ou service mieux adapté et plus rentable.
- Gestion des remises intelligentes : quand et comment les accorder pour ne pas fragiliser la marge.

**Atelier pratique** : concevoir une réponse à un client demandant un prix plus bas.



## 4

### SÉQUENCE 4 : DÉVELOPPER DES STRATÉGIES RELATIONNELLES POUR FIDÉLISER LES CLIENTS TOUT EN MAINTENANT DES MARGES SAINES.

#### A - Construire une relation client durable pour défendre les marges

- Fidélisation : l'importance d'un service client de qualité pour réduire les pressions sur le prix.
- Comment valoriser son rôle de conseiller pour créer une relation de confiance.

**Exercice** : identifier les points forts dans la relation client au comptoir et en libre-service.

#### B - Plan d'action pour les ventes futures

- Mise en place de bonnes pratiques pour défendre les marges au quotidien.
- Élaboration d'un mini-plan d'action individuel : comment appliquer les acquis de la formation dans son travail.

## Méthodes et supports de formation

- Mises en situation concrètes : jeux de rôle basés sur des interactions clients typiques.
- Ateliers collaboratifs : création d'argumentaires et exercices de segmentation client.
- Études de cas : exemples issus des secteurs proches du libre-service et du comptoir.
- Partages d'expériences : échanges entre participants pour enrichir les pratiques.
- Ressources pédagogiques papiers ou numériques
- Fiche-outil : répondre aux objections clients sans sacrifier la marge.
- Modèles d'argumentaires : pour valoriser les produits/services.
- Guide pratique : "Les bonnes pratiques pour défendre ses marges au quotidien".

## Modalités d'évaluations de la formation

**En amont de la formation**, un questionnaire de positionnement est transmis aux apprenants afin vérifier leur adhésion au projet de formation, faire émerger leurs attentes et leurs besoins en termes de contenu de formation, repérer les blocages ou les freins éventuels, qu'ils soient d'ordre pratique, cognitif ou motivationnel et évaluer leur niveau en vue de l'adaptation de la formation par le formateur.

**Au démarrage de chaque formation**, nos formateurs réalisent un tour de table avec les stagiaires permettant ainsi de faire le point sur la thématique de l'action de formation et leurs attentes.

#### Evaluation des objectifs de formation

L'atteinte des objectifs de formation est mesurée par le formateur à la fin de chaque séquence. Les participants réalisent

- Des exercices pratiques permettant de mesurer l'acquisition des compétences.
- Des Jeux de rôle et simulations : Mise en situation d'entretiens de vente qui sont observés et analysés par les formateurs et les participants eux-mêmes pour obtenir un feedback immédiat.

**Evaluation finale** : Un quizz final permet de valider l'ensemble des connaissances théoriques acquises au cours de la formation.

# Relancer efficacement ses devis pour augmenter ses ventes

Plus de nouvelle de votre client après lui avoir envoyé un devis ?  
N'attendez pas trop pour le relancer, sans relance, la majorité des ventes n'aboutit pas !

Cette formation vous apportera les bonnes pratiques à respecter pour une relance efficace, pour enrichir la relation client et augmenter vos ventes.

**Publics Cibles** : Commerciaux Itinérants,  
Commerciaux Sédentaires, Vendeurs Comptoir  
et Conseillers en salle d'exposition.

**Prérequis nécessaire** : aucun prérequis n'est  
nécessaire pour suivre cette formation.

## Durée de la formation

- 2 journées de formation.
- 14 heures.

## Tarifs

### Stages inter-entreprises

550 € HT par journée et par personne.  
1 100 € HT pour l'ensemble du stage.  
Repas de midi offert.

### Stages intra-entreprises

Nous consulter.

*Entreprises de moins de 50 salariés :  
Possibilité de prise en charge de tout ou  
partie de la formation par votre OPCO.*

## Objectifs généraux et pédagogiques

Connaître sa marge de manœuvre afin de négocier selon la politique commerciale de l'entreprise, tout en restant dans une relation gagnant-gagnant avec le client.

### À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Maîtriser les fondamentaux et les techniques avancées de la relance de devis.
- Gérer efficacement les objections et maximiser les taux de conversion.
- Développer une stratégie durable et personnalisée pour chaque participant.

**Nantes** : 20 et 21 Mai 2025

**Paris** : 11 et 12 juin 2025

**Lyon** : 02 et 03 juillet 2024

**Aix** : 18 et 19 juin 2025

**Toulouse** : 22 et 23 Mai 2025

# Contenu du programme



1

## SÉQUENCE 1 : MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX ET LES TECHNIQUES AVANCÉES DE LA RELANCE DE DEVIS.

### Comprendre et préparer les relances (Matin)

#### A - Les enjeux de la relance des devis

- Pourquoi les devis non relancés représentent une perte d'opportunité.
- Les impacts d'une relance structurée sur les performances commerciales.
- Identifier ses propres freins à la relance et les surmonter.

**Activité** : Partage d'expériences et brainstorming sur les obstacles rencontrés.

#### B - Analyse et segmentation des devis

- Classer et prioriser les devis selon leur potentiel de conversion.
- Comprendre les besoins spécifiques du client via les informations disponibles.
- Les outils pour analyser et segmenter (CRM, tableaux Excel, scoring).

**Activité** : Atelier : Analyse de devis fictifs et priorisation des relances.

### Structurer et personnaliser la relance (Après-midi)

#### C - Préparer une stratégie de relance

- Définir des objectifs clairs pour chaque relance (information, suivi, conclusion).
- Préparer des arguments de vente personnalisés.
- Identifier les objections potentielles et construire des réponses anticipées.

**Activité** : Atelier pratique : Élaboration d'un plan de relance sur un cas réel ou fictif

#### D - Introduction aux techniques de communication pour la relance (1h30)

- Les bases de la communication commerciale : écoute active et empathie.
- Les différents canaux de relance (téléphone, email, SMS) et leur utilisation optimale.

**Activité** : Exercice de rédaction : création d'un email de relance percutant.

2

## SÉQUENCE 2 : GÉRER EFFICACEMENT LES OBJECTIONS ET MAXIMISER LES TAUX DE CONVERSION.

### Techniques avancées de relance et gestion des objections (Matin)

#### A - Maîtriser les techniques de relance avancées

- S'adapter aux différents profils clients (relationnel, analytique, directif).
- Techniques pour capturer l'attention rapidement.
- Créer un sentiment d'urgence ou de rareté pour accélérer la décision.

**Activité** : Jeux de rôle : simulations de relances téléphoniques avec feedback collectif.

#### B - Gérer les objections avec confiance

- Identifier les objections fréquentes et comprendre leur origine.
- Techniques pour désamorcer les blocages et recentrer la discussion sur la valeur.

**Activité** : Atelier interactif : répondre à une série d'objections courantes en groupe.

### Conclure et pérenniser les bonnes pratiques (Après-midi)

#### C - Transformer les relances en opportunités de ventes

- Rebondir efficacement après un refus ou une hésitation.
- Techniques pour obtenir un engagement concret (signature, deuxième rendez-vous).
- Utiliser les relances pour entretenir une relation commerciale durable.

**Activité** : Mises en situation : travailler des scénarios complexes de relance.

#### D - Suivi et optimisation continue

- Mettre en place un système de suivi structuré et efficace.
- Mesurer les résultats des relances pour identifier les axes d'amélioration.
- Construire une routine personnelle pour intégrer les relances au quotidien.

**Activité** : Élaboration d'un plan d'action individuel.

#### Conclusion de la formation : Synthèse et engagement

- Récapitulatif des points-clés abordés sur les deux jours.
- Partage des plans d'action des participants.
- Engagement des participants sur des objectifs concrets à appliquer dès leur retour.



# Contenu du programme

## Méthodes pédagogiques et supports de formation

- Mises en situation concrètes : jeux de rôle basés sur des interactions clients typiques.
- Ateliers collaboratifs : création d'argumentaires et exercices de relance.
- Études de cas : exemples issus de cas concrets rencontrés par les stagiaires
- Partages d'expériences : échanges entre participants pour enrichir les pratiques.
- Ressources pédagogiques papiers ou numériques
- Guide pratique : "Les bonnes pratiques pour relancer ses devis".

## Modalités d'évaluations de la formation

**En amont de la formation**, un questionnaire de positionnement est transmis aux apprenants afin vérifier leur adhésion au projet de formation, faire émerger leurs attentes et leurs besoins en termes de contenu de formation, repérer les blocages ou les freins éventuels, qu'ils soient d'ordre pratique, cognitif ou motivationnel et évaluer leur niveau en vue de l'adaptation de la formation par le formateur.

**Au démarrage de chaque formation**, nos formateurs réalisent un tour de table avec les stagiaires permettant ainsi de faire le point sur la thématique de l'action de formation et leurs attentes.

### **Évaluation des objectifs de formation**

**L'atteinte des objectifs de formation est mesurée par le formateur à la fin de chaque séquence. Les participants réalisent**

- Des exercices pratiques permettant de mesurer l'acquisition des compétences.
- Des Jeux de rôle et simulations : Mise en situation d'entretiens de vente qui sont observés et analysés par les formateurs et les participants eux-mêmes pour obtenir un feedback immédiat.

**Évaluation finale** : Un quizz final permet de valider l'ensemble des connaissances théoriques acquises au cours de la formation.

### **Évaluation de la satisfaction du stagiaire :**

**Une évaluation est réalisée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :**

- **Le contenu** : Respect du programme et des objectifs, intérêt des contenus.
- **L'animation** : Expertise de l'animateur, réponses aux questions, interactions avec le groupe.
- **La pédagogie** : Équilibre entre théorie et pratique.
- **La logistique** : État des salles, qualité de l'accueil et des déjeuners.

### **Évaluation de la satisfaction du donneur d'ordre :**

**Une évaluation est adressée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :**

- **La préparation** : Qualité du travail en amont pour identifier, prendre en charge le besoin et apporter la solution appropriée.
- **Le contenu** : Respect du programme et des objectifs, retour d'expériences des collaborateurs après la formation.
- **La logistique** : Qualité du suivi administratif du dossier formation et de l'organisation logistique.

### **Évaluation de la satisfaction par vos financeurs :**

Si l'action de formation nécessite le financement par un tiers autre que l'entreprise, une évaluation permettant d'apprécier le déroulement de notre collaboration de manière globale lui sera adressée en fin de formation une fois par an.

# Manager efficacement ses équipes

Les managers sont souvent confrontés à des situations complexes sans « mode d'emploi », comptant sur leur instinct et leurs expériences passées pour motiver leurs équipes et atteindre leurs objectifs.

Cependant, le management ne s'improvise pas : il repose sur des compétences clés en organisation, communication, leadership et gestion des comportements.

Cette formation vous fournira des réponses concrètes et des outils pratiques pour enrichir vos méthodes, affirmer votre posture de manager et améliorer la performance de votre équipe.

**Publics Cibles :** Managers d'équipes souhaitant prendre du recul sur leur fonction pour formaliser leurs pratiques, approfondir leurs réflexions et enrichir leur savoir-faire.

**Prérequis nécessaire :** aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

### Stages inter-entreprises

650 € HT par journée et par personne.  
1 950 € HT pour l'ensemble du stage.  
Repas de midi offert.

### Stages intra-entreprises

Nous consulter.

*Entreprises de moins de 50 salariés :  
Possibilité de prise en charge de tout ou  
partie de la formation par votre OPCO.*

## Objectifs généraux et pédagogiques

Développer une meilleure capacité à animer ses équipes au quotidien pour assurer l'efficacité et la performance de son organisation. Améliorer et affirmer son style de leadership, et adopter les bonnes pratiques afin de motiver et d'amener ses équipes à se dépasser.

### À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Améliorer leur communication interpersonnelle pour favoriser des échanges constructifs avec leur équipe.
- Optimiser leur organisation personnelle et celle de leur équipe afin de gagner en efficacité.
- Animer leur équipe de manière dynamique et adaptée pour stimuler la performance collective.
- Fixer des objectifs clairs, motivants et mesurables
- Identifier et développer les compétences des membres de leur équipe pour renforcer l'engagement et la productivité.

**Nantes :** 01, 02 et 03 juillet 2025

**Paris :** 08, 09 et 10 juillet 2025

**Lyon :** 18, 19 et 20 juin 2025

**Aix :** 04, 05 et 06 juin 2025

**Toulouse :** 08, 09 et 10 avril 2025

## 1

### SÉQUENCE 1 : AMÉLIORER LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE POUR FAVORISER DES ÉCHANGES CONSTRUCTIFS AVEC LEUR ÉQUIPE.

#### Se connaître soi-même

- Connaître et identifier les différents types de comportements
- Définir son profil comportemental
- Anticiper les conséquences pour une communication efficace

**Activité** : Identifier son propre profil comportemental et celui des autres.

#### Prendre en compte l'autre et s'adapter

- Identifier les clés d'efficacité relationnelle
- Comprendre le triptyque : moi, l'autre, la situation
- Adapter sa communication aux différents profils comportementaux

#### Pratique de la communication managériale

- Maîtriser l'écoute active
- Affirmer son leadership dans la communication
- Prévenir et gérer les conflits interpersonnels

**Activité** : Cas pratiques proposés : conflit interpersonnel ou désaccord sur un projet. Discussion en groupes pour identifier les solutions possibles, suivie d'un jeu de rôle pour expérimentateur.

## 2

### SÉQUENCE 2 : OPTIMISER SON ORGANISATION PERSONNELLE ET CELLE L'ÉQUIPE AFIN DE GAGNER EN EFFICACITÉ.

#### Gérer son temps et organiser son activité

- Auto-analyse de son emploi du temps
- Identifier les voleurs de temps
- Planifier efficacement : jour, semaine, mois
- Outils de gestion : agenda, messagerie, aide-mémoire

**Activité** : Identifier les voleurs de temps et les tâches chronophages

## 3

### SÉQUENCE 3 : ANIMER L'ÉQUIPE DE MANIÈRE DYNAMIQUE ET ADAPTÉE POUR STIMULER LA PERFORMANCE COLLECTIVE.

#### Construire son animation au quotidien

- Les rôles et postures du manager-animateur
- Mettre en place des rituels individuels et collectifs
- Le management situationnel : directif, participatif, délégatif

**Activité** : Cas pratiques où les participants analysent le niveau de compétence et de motivation d'un collaborateur.

- Discussion pour choisir la posture managériale adéquate.

#### Conduire le changement

- Les étapes du changement : du refus à l'acceptation
- Identifier et traiter les résistances
- Donner du sens au changement malgré l'incertitude



# Contenu du programme



## 4

### SÉQUENCE 4 : FIXER DES OBJECTIFS CLAIRS, MOTIVANTS ET MESURABLES.

#### Comprendre les moteurs de motivation

- Distinguer connaissances, aptitudes et motivations
- Rendre crédible son accompagnement

#### Fixer et suivre les objectifs

- Caractéristiques d'un objectif efficace (SMART)
- Transformer des objectifs collectifs en objectifs individuels
- Techniques pour communiquer et suivre les objectifs

**Activité** : Les participants transforment des objectifs mal définis en objectifs SMART. Partage en groupe pour l'évaluation de la clarté et de la pertinence des objectifs définis.

#### Savoir évaluer et accompagner

- Féliciter et recadrer de manière constructive
- Gérer les situations difficiles

**Activité** : Jeu de rôle : Féliciter et recadrer

## 5

### SÉQUENCE 5 : IDENTIFIER ET DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES DE L'ÉQUIPE POUR RENFORCER L'ENGAGEMENT ET LA PRODUCTIVITÉ.

#### Évaluer les compétences et définir un plan d'action

- Cartographie des forces et des axes d'amélioration de l'équipe
- Construire un plan managérial adapté

**Activité** : Étude de cas : les participants réalisent un tableau de compétences pour une équipe fictive. - Proposition d'un plan de développement pour chaque collaborateur.

#### Former, évaluation et débriefing

- Le cycle de compétences : préparation, formation, mise en pratique, débriefing
- Mesurer les résultats et ajuster

#### Maîtriser les entretiens managériaux

- Les entretiens comme outil d'animation et d'évaluation
- Réunions efficaces : méthodes et outils
- Entretiens de fin d'année : préparation et conduite
- Réaliser les entretiens professionnels pour le développement des collaborateurs

**Activité** : Jeu de rôle : Entretien managériaux

#### Synthèse et bilan de la formation

- Retour sur les acquis des 3 jours
- Identification des plans d'actions individuels pour chaque participant

### Méthodes pédagogiques et supports de formation

- Mises en situation concrètes : jeux de rôle basés sur activités de management au quotidien.
- Ateliers collaboratifs : Sur les styles de management, la gestion du temps et la définition des objectifs
- Études de cas : Sur le diagnostic de l'équipe
- Partages d'expériences : échanges entre participants pour enrichir les pratiques.
- Ressources pédagogiques papiers ou numériques
- Fiche-outil : Le diagnostic et le plan d'action de développement des compétences
- Guide pratique : "Manager ses équipes au quotidien".

# Actualisation sociale

Formation associant aspects théoriques et implications pratiques – (échanges, exemples concrets)

Un support est remis à chaque participant

Formation réalisée en partenariat avec

Cabinet  
Avocats **Lex-Part**

**Publics Cibles :** DRH / RRH ▪ Dirigeant en charge des RH ▪ Assistant(e) RH ▪ Directeur administratif et financier ▪ Comptable ▪ Responsable / Gestionnaire de paie

**Prérequis nécessaire :** aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

## Durée de la formation

- 1/2 journées de formation.
- 3 heures.

## Tarifs

### Stages inter-entreprises

L'actualisation sociale est proposée gratuitement par votre centre de formation

## Objectifs généraux et pédagogiques

Objectif opérationnel Entretien des connaissances portant sur les techniques nouvelles de gestion du personnel et sur les conséquences pratiques de l'évolution législative et jurisprudentielle.

### À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Accompagner le développement des compétences en droit social
- Se mettre en conformité avec les obligations légales et conventionnelles en vigueur
- Approfondir son rôle et son positionnement grâce à une meilleure connaissance juridique.

## Point clés des classes virtuelles

Présentation des dernières actualités légales et réglementaires

Analyse des évolutions jurisprudentielles et de leurs conséquences pratiques sur votre entreprise

Veille conventionnelle

23 janvier 2025

18 mars 2025

19 juin 2025

23 septembre 2025

20 novembre 2025



**Formation  
distancielle**



# RSE Comprendre les enjeux et lancer sa démarche EcoVadis

**Publics visés :** Dirigeant.e d'entreprise et /ou manager référent RSE voulant instaurer ou améliorer une démarche RSE dans leur entreprise.

Cette formation propose un atelier ludique et très participatif qui se veut être une rampe de lancement de votre démarche RSE en vue d'enclencher votre certification EcoVadis. A l'issue, les participant.e.s seront familiarisé.e.s avec les défis environnementaux, les enjeux carbone et le bilan carbone, les produits verts vs. le greenwashing, les limites planétaires et seront prêt.e.s à lancer leur certification EcoVadis (Objectifs et feuille de route, Matrice de matérialité, Indicateurs clés de suivi, Rapport RSE...)

## Durée de la formation

- 2 journées en présentiel
- 14 heures

## Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire



## Objectifs généraux et pédagogiques

Utiliser la RSE comme levier de performance globale de l'entreprise .

**A l'issue de la formation les apprenants seront capables de :**

- Comprendre les différents enjeux climatiques et de décarbonation
- Comprendre les autres enjeux et les scénarios d'économie bas carbone
- Comprendre et s'appropriier les différents outils de mesure
- Comprendre la RSE
- S'appropriier les référentiels RSE

**Paris :** 24 et 25 mars 2025

6 et 7 mai 2025

24 et 25 juin

**Lyon :** 18 et 19 Février 2025

## 1

### RÉALISATION DE VOTRE PRÉ-DIAGNOSTIC ECOVADIS.

Enquête sous forme de questionnaire vous permettant d'évaluer votre niveau d'atteinte des 21 critères RSE.

Notez toutes vos questions

## 2

### COMPRENDRE IMPACTS DE MES ACTIVITÉS ET DES PRODUITS

- Atelier mon impact carbone
- Le bilan carbone de mon activité
- Qu'est-ce qu'un produit « vert »
- Comprendre les analyses cycles de vie des produits
- De l'analyse multicritères aux limites planétaires

## 3

### LES INCONTOURNABLES POUR LA CERTIFICATION ECOVADIS

- Je me lance dans la certification EcoVadis
- Co-construction des incontournables
- Transposition à ma propre activité
- Embarquement pour 2035 : mon plan de transition RSE





# Contenu du programme

## Méthodes pédagogiques et supports de formation

- Mises en situation concrètes
- Ateliers collaboratifs
- Études de cas
- Partages d'expériences : échanges entre participants pour enrichir les pratiques.
- Ressources pédagogiques papiers ou numériques

## Modalités d'évaluations de la formation

**En amont de la formation**, un questionnaire de positionnement est transmis aux apprenants afin vérifier leur adhésion au projet de formation, faire émerger leurs attentes et leurs besoins en termes de contenu de formation, repérer les blocages ou les freins éventuels, qu'ils soient d'ordre pratique, cognitif ou motivationnel et évaluer leur niveau en vue de l'adaptation de la formation par le formateur.

**Au démarrage de chaque formation**, nos formateurs réalisent un tour de table avec les stagiaires permettant ainsi de faire le point sur la thématique de l'action de formation et leurs attentes.

### **Evaluation des objectifs de formation**

**L'atteinte des objectifs de formation est mesurée par le formateur à la fin de chaque séquence. Les participants réalisent**

- Des exercices pratiques permettant de mesurer l'acquisition des compétences.
- Des Jeux de rôle et simulations : Mise en situation d'entretiens de vente qui sont observés et analysés par les formateurs et les participants eux-mêmes pour obtenir un feedback immédiat.

**Evaluation finale** : Un quizz final permet de valider l'ensemble des connaissances théoriques acquises au cours de la formation.

### **Évaluation de la satisfaction du stagiaire :**

**Une évaluation est réalisée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :**

- **Le contenu** : Respect du programme et des objectifs, intérêt des contenus.
- **L'animation** : Expertise de l'animateur, réponses aux questions, interactions avec le groupe.
- **La pédagogie** : Équilibre entre théorie et pratique.
- **La logistique** : État des salles, qualité de l'accueil et des déjeuners.

### **Évaluation de la satisfaction du donneur d'ordre :**

**Une évaluation est adressée à la fin de nos formations pour mesurer la satisfaction concernant :**

- **La préparation** : Qualité du travail en amont pour identifier, prendre en charge le besoin et apporter la solution appropriée.
- **Le contenu** : Respect du programme et des objectifs, retour d'expériences des collaborateurs après la formation.
- **La logistique** : Qualité du suivi administratif du dossier formation et de l'organisation logistique.

### **Évaluation de la satisfaction par vos financeurs :**

Si l'action de formation nécessite le financement par un tiers autre que l'entreprise, une évaluation permettant d'apprécier le déroulement de notre collaboration de manière globale lui sera adressée en fin de formation une fois par an.



# Votre contact

## Accessibilité aux personnes en situation de handicap

*Si l'un des stagiaires inscrit par l'adhérent est en situation de handicap, l'adhérent s'engage à avertir en amont 2nd ACADEMY afin d'étudier la faisabilité de l'inscription et le cas échéant les aménagements spécifiques nécessaires à la préparation et au suivi de sa formation.*

## Prérequis

*Aucun prérequis n'est nécessaire pour ces types de formations.*



### **Ghislaine Blasquez**

Assistante Formation

07 56 27 86 82

[g.blasquez@2nd-academy.fr](mailto:g.blasquez@2nd-academy.fr)

# VOS CONTACTS RÉFÉRENTS

**Vous souhaitez des renseignements sur un besoin en formation ?**



**Cédric Angeli**

*Région Ile-de-France, Nord-Ouest  
et Sud-Ouest*

**Directeur Exécutif**

06 25 70 65 36

[c.angeli@2nd-academy.fr](mailto:c.angeli@2nd-academy.fr)



**Didier Grand**

*Région Nord, Nord-Est et  
Sud-Est et Auvergne  
Rhône-Alpes*

**Directeur Adjoint**

06 38 41 87 83

[d.grand@2nd-academy.fr](mailto:d.grand@2nd-academy.fr)



**Vous souhaitez inscrire vos collaborateurs ?**



**Ghislaine Blasquez**

*Région Sud-Ouest, Sud-Est et  
Auvergne Rhône-Alpes*

**Assistante Formation**

07 56 27 86 82

[g.blasquez@2nd-academy.fr](mailto:g.blasquez@2nd-academy.fr)



**Nathalie Gourdol**

*Région Ile-de-France, Nord-  
Ouest et Nord-Est*

**Assistante Formation**

06 45 31 78 56

[n.gourdol@2nd-academy.fr](mailto:n.gourdol@2nd-academy.fr)

**Retrouvez tout le détail de nos formations sur**

[www.2nd-academy.fr](http://www.2nd-academy.fr)