

# MARKETING & DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



Activ'partners



+33 1 44 72 86 85

Des formations modernes et  
durables comme vous les aimez !

MANAGEMENT &  
LEADERSHIP

RESSOURCES  
HUMAINES

MARKETING &  
DÉVELOPPEMENT  
COMMERCIAL

GESTION DE LA  
RELATION CLIENT

COMMUNICATION ET  
DEVELOPPEMENT  
PERSONNEL

COACHING et  
MENTORAT

FORMATION DE  
FORMATEURS ET  
TUTEURS

ACCOMPAGNEMENT  
A LA  
TRANSFORMATION

Les solutions compétences  
de demain  
sur mesure ou clés en mains

 [www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

**Qualiopi**  
processus certifié 

 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a été délivrée  
au titre de la catégorie d'action suivante :  
**ACTIONS DE FORMATION**

# ACTIV'PARTNERS

pionnier des formations  
hybrides sur mesure depuis  
plus de 20 ans !



**Séverine Lacan**  
Présidente d'Activ'partners



Activ'partners est un organisme spécialiste des formations au management et à l'efficacité professionnelle, agréé par les principaux OPCO et certifié Qualiopi pour la qualité de ses programmes pédagogiques.

Nous accompagnons les **Grands Comptes, les ETI, et PME** dans tous les secteurs d'activité depuis plus de 20 ans et comptons plus **18 000** interventions à notre actif.

**La transformation des pratiques** est au cœur de notre offre et de notre vision de la formation. Activ'partners prône depuis plusieurs années, une pédagogie innovante avec notamment une approche combinant de la formation en **blended learning** (présentiel/e-learning, classes virtuelles) mixée avec du coaching pour plus d'**efficacité** et de retour sur investissement.

Nos solutions sont pensées comme des leviers qui permettent à nos clients de prendre de l'avance et **d'ouvrir de nouvelles perspectives à leurs pratiques**.

Nous sommes implantés à **Paris** et en régions dans **12 grandes villes**.

Riche d'un réseau de **50 consultants experts**, nous comptons **1540 clients** dans tous les secteurs d'activité dont 70% dans le secteur du numérique.

Activ'partners porte les valeurs de **l'Innovation, la Performance et de l'Expertise** pour permettre à nos clients de prendre une longueur d'avance !

Ils nous font confiance ...



# NOS PRESTATIONS SUR TOUTE LA FRANCE

Des formations taillées sur  
mesure ou clés en main



## CHOISISSEZ VOTRE SOLUTION DE FORMATION

**NOS FORMULES  
INTRA - ENTREPRISE :**  
Nous développons des  
solutions sur mesure, 100 %  
adaptées à vos collaborateurs !

**NOS FORMULES  
INTER - ENTREPRISES :**  
+ séminaires « clés en main »  
directement opérationnels

Formations présentielles, mixtes  
ou distancielles

Durée 1 à 3 jours avec suivi à 45  
jours inclus !

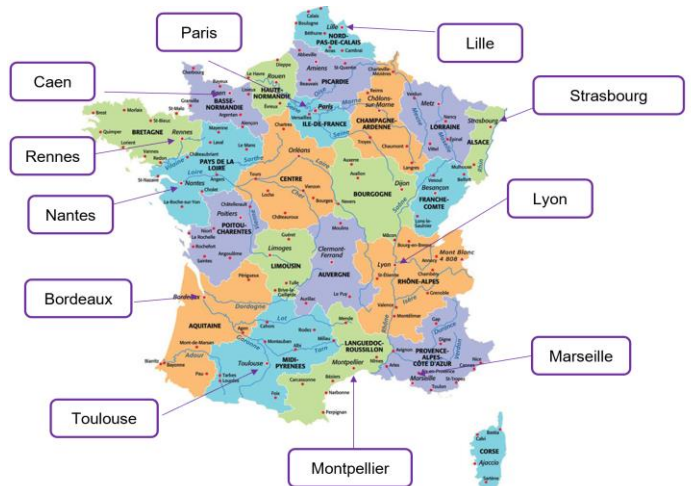
centrées sur l'acquisition de  
compétences opérationnelles



 **Notre atout** : un dispositif pédagogique tout inclus avec accès à notre  
plateforme de téléformation et une visioconférence de suivi d'1 heure à 45 jours !

Implanté sur 12 villes  
en France et à  
l'international :

Un partenaire en proximité immédiate!

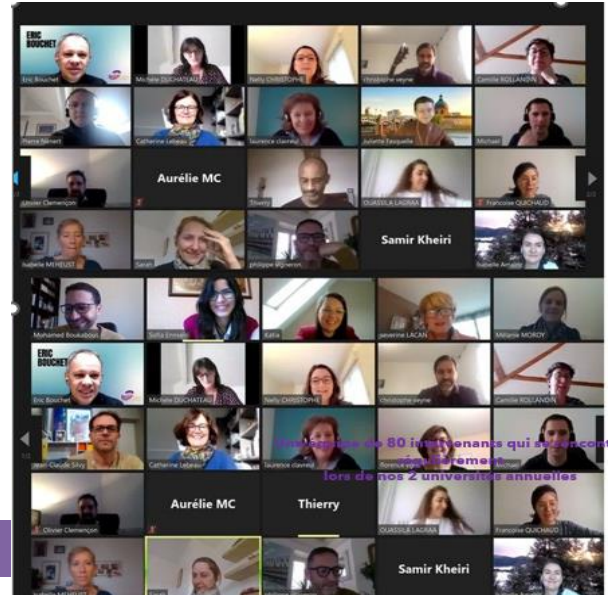




## COMPÉTENCES - Mixité et Diversité de notre équipe pédagogique

✓ Une équipe composée de **50 consultants formateurs en réseau et chefs de projets.**

- Vous garantir l'apport de visions plurielles pour mieux comprendre et répondre à vos besoins.
- S'engage à vos côtés et au quotidien pour accompagner vos projets.
- Vous offre un conseil de haut niveau et des interventions professionnelles, motivantes pour vos équipes.
- Organise un suivi rigoureux et un reporting de chacune de nos interventions.
- Réalise les mesures d'impact pour vous permettre d'évaluer le retour sur investissement de vos formations.



## LE CONSEIL PÉDAGOGIQUE

Une équipe soudée et pluridisciplinaire pour vous accompagner à toutes les étapes.



### COACHING et MENTORAT

Séverine L, organise et coordonne les déploiements. Coache professionnelle certifiée, Master PNL, Master en Gestion des émotions et Sophrologue.  
Séverine est directrice générale, elle est spécialiste des programmes de management, coachings et mentorat. Elle est diplômée de Sup de Co.



### RESSOURCES HUMAINES

Sylvie L, Coache certifiée, Sylvie est consultante RH et Management. Sylvie a été 15 ans DRH d'un grand groupe.  
Sylvie est **référente RH et Relations sociales**, elle intervient également auprès du CESI pour les cycles diplômants en GRH.



### GESTION DE LA RELATION CLIENT

Lamia B, consultante-formatrice, 15 ans d'expérience en attitude de service, satisfaction client et développement commercial. Lamia est également ingénieure pédagogique et conçoit les programmes de formation sur mesure.



### MARKETING & NUMERIQUE

Eric B, est consultant en management et en stratégie digitale. Il a plus de 25 ans d'expérience dans l'univers des technologies du Numérique à des postes de management et marketing. Il est diplômé de l'ESSEC et coach certifié. C'est un pionnier des outils numériques.



### FORMATION DE FORMATEURS ET TUTEURS

Juliette F, consultante-formatrice, 12 ans d'expérience en formation de formateurs. Juliette est certifiée en pédagogies innovantes et participe à l'ingénierie de différents programmes de formations, notamment pour les formateurs et les tuteurs.



### MANAGEMENT & LEADERSHIP

Catherine L, Coache certifiée RNCP. DRH pendant plusieurs années; Catherine intervient pour les formations RH et Management 3.0 ainsi que pour les Master Class de coaching collectif avec la spécialité co-développement.



### DEVELOPPEMENT COMMERCIAL & INNOVATION

Didier T, Exécutive Coach, consultant en Management, Projets, Business Développement et Organisation. Didier intervient pour les formations au management de l'innovation et la gestion des grands comptes. Il est diplômé de l'ESSEC.



### ACCOMPAGNEMENT A LA TRANSFORMATION

Catherine-S, Coache certifiée, Catherine Sophie, s'est certifiée en Change management aux USA. Elle intervient sur les sujets du changement et du coaching en entreprise.

# VOTRE FORMATION TAILLÉE SUR MESURE

Formation intra-entreprise

## NOTRE CŒUR D'EXPERTISE



### Développer des réponses sur mesure pour nos clients.

- Nous concevons des plans de formations répondant à vos enjeux de développement de la performance.
- Nous créons vos outils pédagogiques : kits de formation (supports digitaux, vidéos, modules e-learning...).

## LA MÉTHODE PERFEC

### RÉALISER

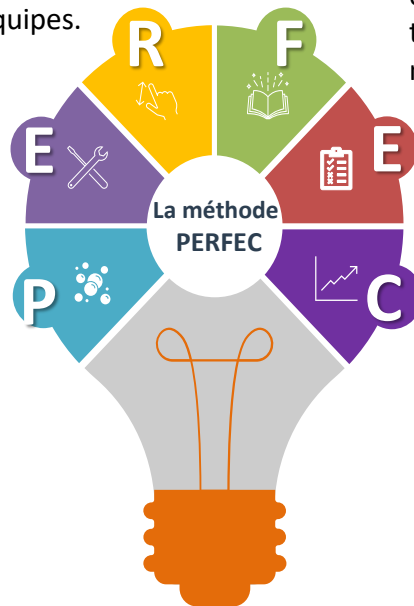
le déploiement du dispositif et la coordination des équipes.

### ÉLABORER

le programme qui répond à vos enjeux et les activités personnalisées pour **embarquer vos équipes** et optimiser les apprentissages

### PRÉPARER

et s'immerger pour concevoir avec **vous** le design de votre solution sur-mesure parfaitement adaptée à vos équipes.



### FORMER

et entraîner sur le terrain, pour garantir le transfert de compétences et la modélisation des bonnes pratiques.

### ÉVALUER

pour vérifier l'efficacité de la formation et adapter **un suivi personnalisé**.

### CAPITALISER

Sur les expériences participantes et les compétences pour développer la mémorisation des acquis et des pratiques.



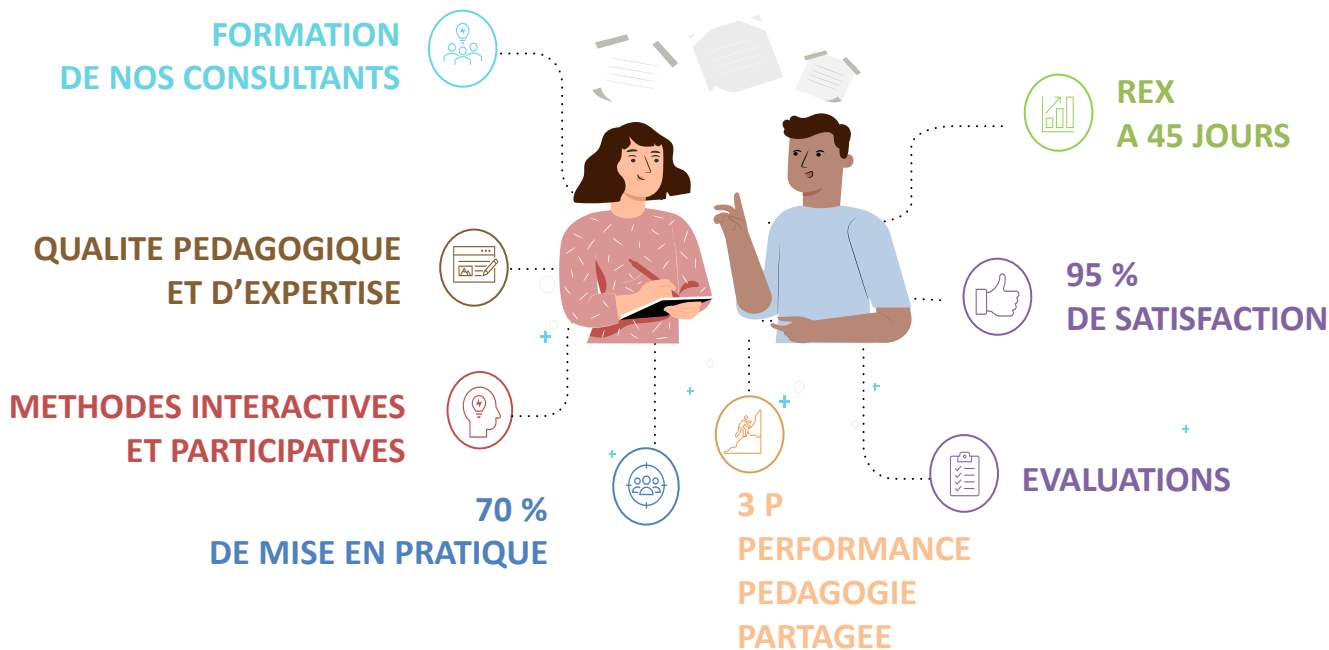
Les experts d'Activ'partners préparent avec vous, les actions de formation en intégrant tous les éléments liés à votre culture d'entreprise, le contexte, votre organisation, vos critères de performance grâce à un travail d'écoute et d'analyse attentif mené par nos équipes **en 7 étapes clés**.

# NOS ATOUTS

La qualité de l'animation pédagogique  
et de nos outils de formation



## LA QUALITÉ DE NOS ANIMATIONS MULTIMODALES



## NOS OUTILS

wooclap

Kahoot!

zoom

klaxoon

## La Formation continue de nos consultants, lors des Universités d'Été et d'Hiver



Nous accordons une attention particulière à la formation de notre réseau de **80 consultants formateurs et coachs** lors de nos séminaires internes réguliers.

Notre programme de perfectionnement continu vise à partager notre veille, renforcer nos compétences, l'entraînement à l'animation avec nos outils et échanger les bonnes pratiques.

# NOS ATOUTS

Des outils pédagogiques à la pointe



## Notre savoir-faire : proposer à nos clients des modalités variées pour des formations sur-mesure

### Des outils à la pointe pour suivre votre formation



#### Mon calendrier

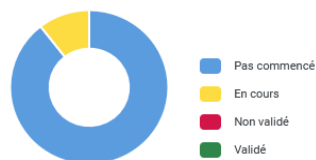
< > **avril 2021** Mois Planning

lun.	mar.	mer.	jeu.	ven.	sam.	dim.
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15 +2 en pl...	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

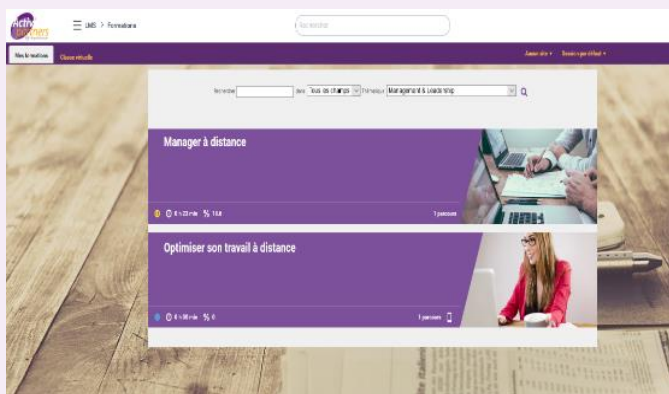
#### Mes contacts

Aucun contact

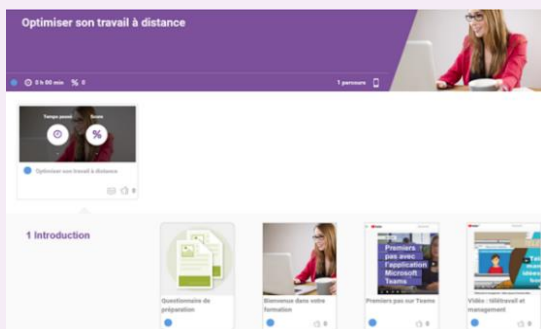
#### Ma progression



### La session et ses parcours



### Suivez votre progression



### Fiches et travaux pratiques



Notre savoir-faire en pédagogies multimodales  
Présentiel - E-learning - Blended Learning et Coaching



# MARKETING & DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

## GESTION DE LA RELATION CLIENTS

### Marketing & stratégie et commerciale

Assurer le développement commercial nécessite aujourd'hui de cibler les meilleures opportunités des marchés.

Notre objectif est de vous doter des bons outils et des bonnes techniques pour que votre équipe puisse travailler en toute confiance son portefeuille de clientèle.



Chez Activ'partners, nous accompagnons nos clients à prendre une longueur d'avance sur la concurrence en matière de vente. C'est pourquoi nous proposons un parcours de formation complet **en 15 programmes**, spécialement conçu pour donner aux équipes les connaissances et les compétences clés dont elles ont besoin pour développer les affaires.

#### MODALITÉS

- Présentiel
- Distanciel (classes virtuelles)

## Programmes

### Marketing & Stratégie commerciale (vente)

1. Développer votre stratégie commerciale
2. Développer votre stratégie webmarketing
3. Intégrer l'expérience client à sa stratégie webmarketing
4. Prospecter de nouveaux clients
5. Professionnaliser votre démarche commerciale
6. Maîtriser l'art de vendre avec succès
7. Négocier face à des acheteurs professionnels
8. Gérer la relation client au quotidien
9. Maîtriser le storytelling commercial
- 10.Embarquer vos équipes dans la stratégie commerciale
- 11.Gérer les grands comptes
- 12.Rédiger une proposition commerciale efficace
13. Réussir vos soutenances commerciales face à un public de décideurs
- 14.Elaborer votre plan d'actions commerciales
- 15.Surveiller et gérer votre e-réputation





## NOTRE EXPERTISE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET DE LA VENTE

- Activ'partners a plus de 22 ans d'expérience dans l'accompagnement des responsables et de leurs équipes commerciales.
- Notre département propose depuis plusieurs années une offre de formation ciblée pour augmenter les compétences marketing et commerciales des équipes face à une clientèle exigeante et une concurrence accrue par le canal digital.

## DES CONSULTANTS EXPERIMENTES

- La conception pédagogique et technique des programmes constitue le point d'orgue de la réussite des projets, c'est pourquoi, elle est réalisée par le concours d'experts du métier et du responsable de projet.
- Vous bénéficiez ainsi d'un interlocuteur unique pour la direction du projet et la gestion de son déploiement.

## NOTRE CONNAISSANCE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

- Activ'partners a une grande expérience des formations et accompagnements pour les directions commerciales grâce à son équipe de formateurs-coachs dédiés.
- Nous intervenons sur la base de programmes ciblés et développés sur-mesure avec nos clients. Nous intégrons les techniques qui font mouche pour accompagner les commerciaux et leurs managers!

**Vous avez un projet ?**

**Contactez nos consultants experts  
spécialistes au 01 44 72 86 85!**



### OBJECTIFS DE FORMATION

- Analyser son offre, son potentiel et son caractère innovant.
- Analyser son portefeuille clients et prospects.
- Construire une stratégie commerciale et la décliner en plan d'actions.
- Définir et choisir les outils adaptés  
Suivre et faire évoluer sa stratégie.

### PUBLICS CONCERNES

- Responsables commerciaux et consultants commerciaux.

### PRE REQUIS

Aucun

### DURÉE 15 HEURES

- 2 jours ou 14 Heures +
- 1 H de suivi par visioconférence à 45 jours du stage
- Un accès à la plateforme Activ'learning.

### INTERVENANT

- Consultant senior en développement commercial

### DÉLAI D'ACCÈS

Formation Intra ou Inter-entreprises :

Consultez le calendrier joint  
Contactez-nous au :

**01 44 72 86 85**

[inscription@activpartners.fr](mailto:inscription@activpartners.fr)

[www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

### PROGRAMME DETAILLE

#### Analyser son offre, son potentiel et son caractère innovant

- Analyser et positionner son offre
- **Définir ses DAS Produit**, positionner ses couples Produit Marché et leur dynamique.
- Identifier le potentiel de son offre avec la **matrice SWOT**.
- Innover pour distancier la concurrence, mettre en place une stratégie de veille marché et concurrents, identifier les axes d'innovation en s'appuyant sur **l'analyse PESTEL**.

#### Travaux pratiques:

- Vidéos: l'analyse SWOT
- **Comprendre l'analyse PESTEL**
- **Atelier individuel : identifier vos couples Produit-Marché**
- Atelier en binômes: **les SWOT** de vos activités respectives.
- Atelier sous-groupe : **analyse PESTEL**.
- **Atelier individuel** : mise en place d'alertes Google sur vous, le marché et vos concurrents.

#### Analyser son portefeuille clients et prospects

- Segmenter les différentes cibles.
- Identifier le potentiel client avec la **VRS : volume – rentabilité – sécurité**.
- Positionner ses clients sur **la matrice ABC**.
- Cartographier clients et prospects selon les 3 états: client, client en sommeil, non client.
- **Atelier brainstorm** : les différentes possibilités de segmentations client .
- **Atelier individuel** : positionner vos clients sur la matrice ABC.

#### Construire une stratégie commerciale et la décliner en plan d'actions

- Identifier **10 stratégies** pour développer chiffre d'affaires et marge, sélectionner ses objectifs, sélectionner les actions selon le type de clients.
- Planifier les actions dans le temps, **en intégrant les prévisions de vente**.
- **Atelier brainstorm** : quelles stratégies pour quels clients ?
- **Atelier individuel** : remplir son plan d'action commercial.



### METHODES, FILMS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- Vidéos pour susciter les réactions et les interactions
- L'analyse SWOT, l'analyse PESTEL
- Défis 120 secondes
- les outils d'aide au développement
- Ateliers en sous-groupe sur l'analyse
- Plan d'action individuel : couples produit veille, positionnement des clients, choix des outils, tableau de bord commercial

### MODALITES D'EVALUATION

- Définition de votre plan d'action
- 1 h de suivi collectif des participants par une Web Conférence à 45 jours
- Mesure des mises en pratique

### Définir et choisir les outils adaptés

- **Définir le tunnel de vente.**
- Lister tous les outils possibles, déterminer les catégories, liées au tunnel de vente (prospection, notoriété, fidélisation).
- Identifier **3-4 outils** par catégorie (téléphone, email, salons, CRM, réseaux sociaux,...).
- Identifier leurs caractéristiques, bienfaits et limites.
- Positionner les outils adaptés en fonction des étapes dans le tunnel de vente.
- Identifier les outils déjà disponibles dans l'entreprise, et ceux qui pourraient nécessiter des développements.
- **Atelier individuel** : définir le(s) tunnel(s) de vente de vos clients.
- **Atelier brainstorm** : liste tous les outils d'aide au développement commercial.
- **Atelier sous-groupe** : caractéristiques, bienfaits et limites.
- **Atelier individuel** : quels outils pour quelle étape ?

### Suivre et faire évoluer sa stratégie

- Élaborer son tableau de bord, sur la base du plan d'action défini la veille, indicateurs clés, prévisions de vente, comparaison n-1 / n / n+1 .
- Optimiser sa stratégie commerciale en fonction des retours des prospects et clients.
- **Identifier les leviers du développement commercial.**

**Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post formation.**



### OBJECTIFS DE FORMATION

- S'approprier les fondamentaux du marketing digital et en comprendre les enjeux.
- Construire une stratégie marketing digital.
- Acquérir les méthodes pour la déployer.
- Définir et choisir les outils adaptés.
- Suivre et faire évoluer sa stratégie.

### PUBLICS CONCERNES

- Responsable marketing, responsable marketing digital

### PRE REQUIS

Aucun

### DURÉE 15 HEURES

- 2 jours ou 14 Heures et
- 1 H de suivi par visioconférence à 45 jours
- Un accès à la plateforme Activ'learning.

### INTERVENANT

- Consultant(e) en vente et marketing digital.
- 10 ans d'expérience dans le webmarketing.

### DÉLAI D'ACCÈS

Formation Intra ou Inter-entreprises

Consultez le calendrier joint  
Contactez-nous au :

**01 44 72 86 85**

[inscription@activpartners.fr](mailto:inscription@activpartners.fr)

[www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

### PROGRAMME DETAILLE

#### S'approprier les fondamentaux du marketing digital et en comprendre les enjeux

- S'approprier les mots du digital
- Identifier les 4 composantes du marketing digital et leurs évolutions
  - ✓ paid (publicité mots-clés, publications sponsorisées)
  - ✓ earned (blogueurs, journalistes, influenceurs, partenariats)
  - ✓ shared (partages sur les réseaux sociaux)
  - ✓ owned (contenu en propre : site internet, blog, newsletter)

#### Comprendre les 3 enjeux le trépied du marketing digital (notoriété, acquisition, fidélisation)

- Quel impact sur la stratégie ?
- Quelles priorités ?
- Quel équilibre entre les 3 éléments du trépied ?
- **Positionner sa stratégie marketing sur ces 3 enjeux.**
- **Travaux pratiques** : quiz en amont: les mots du digital, vidéo : « *qu'est-ce que le marketing digital ?* »
- **Etude de cas HLB / Challenge en équipe** : quelles stratégies pour la société HLB ? Atelier individuel : positionner votre stratégie marketing digital

#### Construire une stratégie marketing digital

- Identifier les personnes, points de présence et messages pertinents.
  - ✓ Qui sont vos prospects ? (**personas**).
  - ✓ Où sont/ vont vos prospects ? (géographie, réseaux, groupes)
  - ✓ Que cherchent-ils ? (mots-clés)
  - ✓ Qu'attendent-ils ? (solutions)
  - ✓ A quel moment sont-ils le plus demandeurs/ réceptifs ?
- Définir votre stratégie de communication digitale.
- Définir vos objectifs en fonction du trépied et de la position de vos prospects dans le tunnel de vente.
- Identifier les formats possibles(article, vidéo, infographie, interview...)
- **Choisir les supports en fonction de vos objectifs (réseaux sociaux, site, emailing, partenariat,...)** .
- Travaux pratiques : Business game : identifier les prospects de l'entreprise HLB.
- Challenge en équipe : quels objectifs, quels formats et quels supports. pour HLB ?
- **Atelier individuel** : clarifier vos prospects, définir votre stratégie de communication.





### METHODES, FILMS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- 2 vidéos de 2 et 6 minutes pour susciter les réactions et les interactions.
- Challenge autour d'une étude de cas complète.
- Plan d'actions individuel : stratégie marketing digital, stratégie de communication, outils de création...

### MODALITES D'EVALUATION

- Définition de votre plan d'action marketing digital.
- 1 h de suivi collectif.
- Mesure des mises en pratique
- Remise d'une attestation de fin de formation.

### Acquérir les méthodes pour la déployer

- Déterminer vos moyens, humains et financiers.
- Décider s'il faut internaliser ou externaliser le déploiement.
- Construire le calendrier éditorial en tenant compte des formats, supports et moyens identifiés.
- **Travaux pratiques: Business game : quels moyens pour déployer la stratégie marketing digital de HLB SA.**
- **Challenge en équipe : conseillez HLB pour son planning éditorial.**
- Atelier individuel: bâtir votre calendrier éditorial des 3 prochains mois.

### Définir et choisir les outils adaptés

- **Identifier les outils de création et de publication selon les moyens et méthodes retenus :**
  - ✓ **site internet:** différencier développement et CMS
  - ✓ **créations:** lister les outils de création et banques de contenus
  - ✓ **publication :** identifier les planificateurs de publication et les solutions d'emailing
- Positionner chaque outil en face des moyens humains et financiers requis.
- **Travaux pratiques challenge en équipe :** selon les stratégies déterminées pour HLB, proposez les bons outils.
- Atelier individuel : vos outils de création et publication.

### Suivre et faire évoluer sa stratégie

- Mettre en perspective les objectifs et les éléments de mesure.
- **Anticiper les situations de crise.**
- Mettre en place une stratégie de veille marché et concurrentielle
- Définir les lignes de réponse en cas de crise à gérer.
- **Définir son tableau de bord complet de suivi des actions et éléments de veille / crise.**
- Travaux pratiques: vidéo : apprendre à mesurer plutôt qu'à compter.
- **Atelier individuel :** votre tableau de bord marketing digital et atelier individuel : votre stratégie de veille et de crise.

**Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post formation.**



#### OBJECTIFS DE FORMATION

- Comprendre les enjeux de l'expérience client.
- Maîtriser les fondamentaux et utiliser des outils et méthodes adaptés.
- Mettre en place et piloter une démarche d'amélioration de l'expérience client.
- Renforcer l'engagement des collaborateurs dans la culture clients.

#### PUBLICS CONCERNES

- Responsable marketing, responsable commercial, commercial

#### PRE REQUIS

- Connaissances en marketing et communication

#### DURÉE 15 Heures

##### Formule présentielle :

- 2 jours ou 14 Heures +
- 1 H de suivi par visioconférence à 45 jours du séminaire
- Un accès à la plateforme Activ'learning.

#### INTERVENANT

- Consultant(e) en vente et développement commercial. 20 ans d'expérience dans le conseil en stratégie et relation clients.

#### DÉLAI D'ACCÈS

##### Formation Intra ou Inter-entreprises

Consultez le calendrier joint  
Contactez-nous au :

**01 44 72 86 85**

[inscription@activpartners.fr](mailto:inscription@activpartners.fr)

[www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

### PROGRAMME DETAILLE

#### Comprendre les enjeux de l'expérience client

- Définir l'expérience client et ses composantes
  - ✓ Qui est le client ? Internes ou externes, de qui sommes-nous les clients ?
  - ✓ Qu'entend-on par expérience client ?
  - ✓ Où et comment se matérialise-t-elle ?
- Identifier les enjeux de l'expérience client  
Quels sont les services impliqués ?  
À quels niveaux se situent les enjeux pour l'entreprise (chiffre, marge, notoriété, e-réputation, fidélisation ...) ?
- Quand l'expérience client B2C déteint sur le B2B.
- quelles spécificités?

#### Maîtriser les fondamentaux et utiliser des outils et méthodes adaptés

- **Travailler l'expérience client sur tous les points de contact : définir les personas :**
  - ✓ identifier les interactions dans le parcours client en multi-canal dessiner les tunnels d'achat en fonction des couples produit / marché .
  - ✓ identifier les fuites éventuelles dans les tunnels d'achat
- Choisir et traiter les données clients.
- **Définir et faire vivre un tableau de bord expérience client.**

#### Mettre en place et piloter une démarche d'amélioration de l'expérience client

- **Identifier toutes les sources de feedback (retours, chat, emails, ...)**
- Mettre en place une politique d'écoute des clients
- Déterminer l'organisation interne optimale pour faire remonter les informations.
- **Adapter l'amélioration selon les couples produit / marché.**

#### Renforcer l'engagement des collaborateurs dans la culture client

- **Développer la compétence client-centric dans l'organisation.**
- Identifier les composantes de la compétence « client-centric ».
- Former les équipes à réagir sur tous les canaux.
- Capitaliser sur les retours pour nourrir les évolutions.
- **Définir le plan d'action pour responsabiliser tous les services diffuser la culture «client-centric » dans toute l'organisation.**

#### Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post formation.

#### METHODES, FILMS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- Alternance d'apports et de démonstrations.
- Miser sur la relation client pour développer les résultats
- Vidéo: Les enjeux de la GRC QCM

#### MODALITES D'EVALUATION

- Définition de votre plan d'action en suivant vos apprentissages
- 1 h de suivi collectif par une visioconférence à 45 jours
- Mesure des mises en pratique et des retours d'expériences.

# DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

## PROSPECTER DE NOUVEAUX CLIENTS



### OBJECTIFS DE FORMATION

- Organiser sa prospection : stratégie et objectifs.
- Maîtriser les techniques de prospection.
- Adapter les outils à ses objectifs.
- Mettre en œuvre des actions commerciales ciblées.
- Suivre son activité.

### PUBLICS CONCERNES

- Toute personne en charge de la prospection commerciale.

### PRE REQUIS

Aucun

### DURÉE 15 Heures

- 2 jours ou 14 Heures +
- 1 H de suivi par visioconférence à 45 jours du séminaire.
- Un accès à la plateforme Activ'learning.

### INTERVENANT

- Consultant en développement commercial, 15 ans de négociation commerciale

### DÉLAI D'ACCÈS

**Formation Intra ou Inter-entreprises :**  
Consultez le calendrier joint  
Contactez-nous au :  
**01 44 72 86 85**  
[inscription@activpartners.fr](mailto:inscription@activpartners.fr)  
[www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

### METHODES, FILMS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- Ateliers participatifs de partage d'expériences
- Exercices pratiques sous forme d'études de cas
- Mises en situation et jeux de rôle suivi d'un retour d'expérience
- Entraînements

## PROGRAMME DETAILLE

### Organiser sa prospection : stratégie et objectifs

- Evaluer la dynamique de votre portefeuille clients/prospects.
- Analyse SWOT matrice ABC - matrice V2RS.
- Identifier vos pistes de développement commercial pour segmenter vos nouveaux clients cibles.
- Préparer une base de données pertinente (sélection fichiers ou CRM).
- Rédiger vos objectifs de résultats et définir, ou prendre en compte, les indicateurs de performances.

### Maîtriser les techniques de prospection

- Bâtir des argumentaires structurés de prise de contact selon les cibles définies avec la technique SMACC.
- Rédiger vos emailings de confirmation de rdv et préparer vos plaquettes de présentation et documents utiles.
- Conduire des entretiens téléphoniques structurés : barrage, accueil, l'écoute active, le questionnement, reformulation...prise de rdv.
- Développer les techniques fondamentales de la relation interpersonnelle.
- Capter l'attention et susciter l'intérêt avec un pitch clair, concret et concis.
- Communiquer de façon positive et assertive et installer un climat de confiance.

### Adapter les outils à ses objectifs

- Identifier les différents canaux, moyens et outils les plus efficaces pour toucher vos cibles : marketing direct personnalisé, LinkedIn, salon professionnel, club d'affaire, webinaire, parrainage et recommandations...
- Cultiver efficacité et efficience en prospection: comment tenir compte des lois du temps et de votre énergie : Pareto / Parkinson / Pomodoro pour optimiser votre activité.
- Réunir toutes les conditions de réussite pour atteindre le « ¼ d'heure magique » en prospection.
- Faire face aux situations difficiles sans se démotiver: clients désagréables...
- Renforcer votre mental et gérer vos émotions: techniques de visualisation et respiration.

### Suivre son activité

- Qualifier et nourrir sa base de données d'informations utiles pour personnaliser son suivi clients/ prospects
- Evaluer ses résultats en fonction des critères de performance définis en amont (KPI quantitatifs et qualitatifs).

### Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post formation.

#### MODALITES D'EVALUATION

- Définition de votre plan d'action prospection pour l'intersession
- 1 h de suivi collectif, mesure des mises en pratique
- Remise d'une attestation de fin de formation

# DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

## PROFESSIONNALISER VOTRE DÉMARCHE COMMERCIALE (1/2)



### OBJECTIFS DE FORMATION

- Préparer l'entretien commercial : connaître son offre, ses clients et son marché.
- Adopter une posture commerciale valorisante.
- Maîtriser les techniques de communication.
- Faire face aux objections et aux situations délicates.
- Repérer les opportunités pour proposer une offre de service adaptée.
- Négocier jusqu'à la signature.

### PUBLICS CONCERNES

- Tout salarié amené à développer une démarche commerciale dans le cadre de ses missions

### PRE REQUIS

- Il est préférable d'avoir déjà été impliqué dans des relations clients.

### DURÉE 22 Heures

- 21 heures (2 jours + 1 jour)+
- 1H de suivi collectif par visioconférence à 45 jours
- Accès à la plateforme « Activ'learning »

### INTERVENANT

- Consultant(e) en management, 20 ans d'expérience en marketing, communication et management commercial.

### DÉLAI D'ACCÈS

#### Formation Intra ou Inter-entreprises

Consultez le calendrier joint  
Contactez-nous au :

**01 44 72 86 85**

[inscription@activpartners.fr](mailto:inscription@activpartners.fr)

[www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

## PROGRAMME DETAILLE

### Préparer votre entretien commercial.

- Prendre conscience de l'importance d'une préparation : quels sont les risques à ne pas préparer son entretien commercial ?
- **Analyser votre positionnement sur le marché.**
- Être en veille commerciale constante.
- Préparer son entretien avec la méthode QQOCCP, en fonction de l'environnement de son prospect/client (contexte, enjeux et objectifs, circuit de prise de décision, problématique de marché, acteurs, concurrence), dans le respect du RGPD.
- **Définir ses objectifs commerciaux et sa démarche stratégique globale.**
- **Démystifier les 7 qualités** et croyances pour réussir dans la vente.

### Adopter une posture commerciale valorisante : créer un 1er contact efficace.

- Comprendre les atouts de la communication et en mesurer les impacts, intégrer la synchronisation, le cadre de référence et la règle **des 4x20** .
- **Réussir son accroche**, en trouvant sa formule magique : se présenter dans sa fonction de représentation (conseiller, partenaire, ambassadeur...), se fixer un objectif, cadrer l'entretien, présenter son entreprise, son expertise et valeur ajoutée, rassurer, **susciter l'intérêt**.
- Mettre en confiance son interlocuteur: identifier les ingrédients et les appréhensions du prospect /client, connaître la carte de l'empathie et les biais cognitifs, que ce soit en face à face ou à distance.
- Adopter une communication positive, assertive et enthousiaste.

### Maîtriser les techniques de communication, pour mieux explorer les besoins de vos clients.

- Découvrir les différents types de personnalités et de comportement, pour mieux comprendre son interlocuteur. Appréhender **les 4 styles de communication pour adapter son discours(DISC)**.
  - ✓ adopter et tenir une position d'écoute active pour mieux cerner les attentes : utiliser les techniques de relances efficaces,
  - ✓ pratiquer **la méthode FTG** et la reformulation pour poser des ancrages,
  - ✓ alterner le questionnement ouvert et fermé,
  - ✓ verbaliser les enjeux de l'entreprise et de son interlocuteur,
  - ✓ prendre des notes, « entendre ce qui n'est pas dit »
- **Se définir des objectifs explicites et implicites.**
- **Pour choisir vos questions, découvrir les différents besoins et motivations d'achat SONCASE.**



### METHODES ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- Démarche inductive tout au long de cette formation.
- Vidéos et échanges.
- QCM, sondages, impacts de la communication, DISC.
- Autodiagnostic : négociateur.
- Étude de cas individualisée.
- Ateliers en sous-groupes et collectifs.
- Mises en situations et jeux de rôles
- Jeu collectif.

### MODALITES D'EVALUATION

- Définition de votre plan d'action managérial en suivant vos apprentissages
- 1 h de suivi collectif des participants par une visioconférence à 45 jours
- Mesure des mises en pratique
- Remise d'une attestation de fin de formation

### Détecter les opportunités pour proposer une offre de service adaptée.

- Reconnaître **les 6 profils d'interlocuteurs** : décideur, acheteur, financeur, utilisateur, prescripteur, facilitateur.
- Structurer son argumentaire avec **le CAPB**, pour mettre en avant les rubriques incontournables de son offre, croisé au **SONCASE**.
- Adapter son discours commercial : distinguer le relationnel, la vente, le marchandage et la négociation.
- Proposer une solution et valoriser son offre, en créant de la valeur ajoutée.
- Focus sur les propositions commerciales écrites, via la **méthode CODER**.
- Elaborer son plan d'actions, en vue de l'intersession.

### Gérer les objections et les situations délicates.

- Décrypter la nature et la légitimité des objections.
- Transformer les objections en adhésion, avec **la méthode ART**.
- Savoir dire « non », « je ne sais pas » ou « laissez-moi revenir vers vous ».
- Connaître les attitudes à adopter face aux objections: factuel, calme, ferme, patient.
- Préparer ses réponses, **croisées au SONCASE et aux SWOT**
- **Transformer une situation de blocage en solution** « gagnant/gagnant » et opportunité, avec la méthode SCORE.
- Obtenir le point de vue et le feed-back du client.

### Négocier jusqu'à la signature.

- Connaître ses marges de manœuvre et son profil de négociateur, **inspiré du DISC de Marston**.
- Distinguer les différents types de techniques de négociation : confrontation, coopération, concession/contrepartie...
- Intégrer les dimensions financières dans la négociation....et la dimension émotionnelle.
- Valoriser ses offres, en maintenant sa posture commerciale.
- Identifier les différentes phases de « closing » : détecter les signaux d'adhésion et les freins à la conclusion, savoir quand et comment conclure, verrouiller et déclencher l'engagement et la motivation, oser proposer des ventes additionnelles, détecter de nouvelles opportunités, planifier les prochaines étapes pour entretenir la relation client.

### Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post formation.



### OBJECTIFS DE FORMATION

- Prendre conscience de l'importance de la fidélisation clients dans une stratégie commerciale.
- Intégrer les grandes règles d'une communication réussie.
- Répondre aux attentes du client et pérenniser la relation.
- Identifier les bonnes pratiques pour une relation client efficace.
- Savoir gérer les situations délicates.

### PUBLICS CONCERNES

- Tout salarié en charge de la relation client.

### PRE REQUIS

Aucun

### DURÉE 15 Heures

- 2 jours soit 14 Heures +
- 1 H de suivi par visioconférence à 45 jours
- Un accès à la plateforme Activ'learning.

### INTERVENANT

- Consultant senior en vente et relations clients

### DÉLAI D'ACCÈS

Formation Intra ou Inter-entreprises :  
Consultez le calendrier joint  
Contactez-nous au :  
**01 44 72 86 85**  
[inscription@activpartners.fr](mailto:inscription@activpartners.fr)  
[www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

### PROGRAMME DETAILLE

#### Miser sur la relation client pour développer les résultats

- Connaître les enjeux d'une relation client pour l'entreprise.
- Vidéo : « **les enjeux de la GRC** » (Gestion de la Relation Client)
- Faire la différence entre satisfaction des attentes et la fidélisation du client - **QCM « Satisfaction ou Fidélisation »**
- Comprendre l'importance du processus client dans une stratégie commerciale - Etude de cas.
- Situer son rôle dans le processus client.
- De la satisfaction client à la fidélisation, appréhender ses missions.
- **Atelier : « Le gestionnaire idéal de la relation client ».**

#### Maîtriser les attitudes d'une relation client efficace

- Ecouter activement votre client : Exercice : « J'entends ou j'écoute » .
- Autodiagnostic « Mon comportement en position d'écoute ».
- Utiliser les atouts de la communication verbale et non verbale.  
Entraînement : **le secret du « S-R-V-C ».**
- Adopter la bonne posture dans la relation.
- Illustration : les « positions de vie ». Ancrer la préférence du client : confiance - empathie - valorisation - réactivité – conseil.
- Exercice : **maîtriser votre pitch en 2 minutes pour donner confiance.**
- Entraînement : félicitez votre client dans son choix.

#### S'engager activement dans la relation client au quotidien

- Être force de proposition dans la stratégie de fidélisation .
- Atelier : bâtir son programme de fidélisation avec le défi des 120 sec
- **Contribuer à l'excellence de la relation client** : exercice : réaliser un reporting efficace pour la remontée d'information.
- Construire une relation durable : « atelier word café ».
- Exercice : **identifier les FCS pour votre entreprise** et votre contribution.

#### Savoir gérer les situations délicates Traiter les objections

- La technique du recadrage ART.
- **Gérer les mécontentements et les insatisfactions pour en faire une source de fidélisation.**
- Faire face aux interlocuteurs particuliers : client inquiet, client agressif.
- Prévenir et agir pour désamorcer un conflit.
- La méthode SCORE.
- Choisir un mode de communication orienté solutions sans équivoque.

#### Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post formation.

#### METHODES, FILMS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- Alternance d'apports et de démonstrations.
- Miser sur la relation client pour développer les résultats
- Vidéo: Les enjeux de la GRC QCM

#### MODALITES D'EVALUATION

- Test amont.
- Test final
- Remise d'une attestation de fin de formation..



### OBJECTIFS DE FORMATION

- Connaître les différentes formes de storytelling
- Comprendre l'importance des émotions dans la décision d'achat et la vente
- Connaître et utiliser le storytelling dans sa communication commerciale, à l'oral et à l'écrit
- Savoir adapter son storytelling à ses interlocuteurs, en BtoB, en BtoC

### PUBLICS CONCERNES

- Toute personne exerçant des fonctions commerciales et/ou marketing

### PRE REQUIS

- Avoir une pratique de la vente ou de la relation client

### DURÉE 15 Heures

- 2 jours ou 14 Heures +
- 1 H de suivi par visioconférence à 45 jours
- Un accès à la plateforme Activ'learning.

### INTERVENANT

- Consultant senior en vente et spécialiste des techniques commerciales.

### DÉLAI D'ACCÈS

#### Formation Intra ou Inter-entreprises :

Consultez le calendrier joint  
Contactez-nous au :

**01 44 72 86 85**

[inscription@activpartners.fr](mailto:inscription@activpartners.fr)

[www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

## PROGRAMME DETAILLE

### Comprendre le storytelling et son succès

- Identifier comment le storytelling capte l'attention.
- Expérimenter l'impact du storytelling.
- **Les 6 ingrédients des histoires réussies**
- Appréhender les émotions pour faire vivre une expérience aux clients.
- **Comprendre l'impact des histoires sur la compréhension et la mémorisation.**
- Utiliser quelques notions de sciences cognitives ou comment notre cerveau nous pilote ? **Atelier pratique.**

### Construire les bases de son storytelling

- Comprendre le concept de schéma narratif.
- Savoir poser **les 5 temps de la narration.**
- Utiliser les adjuvants et les opposants pour créer la tension qui donne envie
- Savoir utiliser le schéma narratif dans son storytelling
- Savoir poser le cadre initial harmonieux construire la « déconstruction de l'harmonie ».

### Utiliser le storytelling dans son approche commerciale

- **Adapter l'approche et fonction** : marketing, vente et communication.
- Utiliser les bons mots, cultiver son champ lexical.
- Donner du mouvement avec les verbes d'actions:
  - ✓ Ecrire **un script de vente basé sur le storytelling.**
- Savoir le décliner dans l'univers numérique.
  - ✓ Utiliser **des schémas de copywriting** pour renforcer son storytelling.
- Vendre avec des mots, choisir le bon titre, le choc des images.

### Adapter et varier les formes de storytelling

- Comprendre les mécanismes de storytelling de marques, de produits.
- Découvrir et décoder par l'exemple : immersion dans la publicité.
- Identifier les ressorts psychologiques associés.
- Savoir varier les formes de storytelling en utilisant :
- **Les anecdotes, les témoignages, les success story, les histoires tremplins, les stéréotypes, les mythes et légendes.**

### Pratiquer son storytelling et l'adapter son storytelling à ses interlocuteurs

- Savoir **créer une promesse qui mobilise.**
- Proposer d'abord une vision.
- Expliquer comment, c'est déjà raconter une histoire.
  - ✓ Se mettre en situation d'écriture : Atelier pratique.
- **Tester et ajuster pour embarquer votre auditoire.**
- Savoir combiner les éléments émotionnels et rationnels.
- En négociant avec des professionnels.
- **Intégrer le storytelling dans ses méthodes de vente.**

### Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post formation.

#### METHODES, FILMS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- Alternance d'apports et de démonstrations.
- Miser sur la relation client pour développer les résultats
- Vidéo: Les enjeux de la GRC QCM

#### MODALITES D'EVALUATION

- Définition de votre plan d'action
- 1 h de suivi collectif des participants par une Web Conférence à 45 jours
- Mesure des mises en pratique
- Remise d'une attestation de fin de formation.



### OBJECTIFS DE FORMATION

- Exprimer la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Mesurer les impacts (bénéfiques/risques) de la dimension commerciale pour son équipe.
- Identifier et trouver les ressources au sein de l'équipe.
- Créer une dynamique commerciale collective.
- Mobiliser son équipe.

### PUBLICS CONCERNES

- Toute personne en charge de mettre en place une organisation commerciale au sein de l'entreprise.

### PRE REQUIS

- Connaître la stratégie commerciale de l'entreprise.

### DURÉE 15 Heures

- 2 jours ou 14 Heures +
- 1 H de suivi par visioconférence à 45 jours
- Un accès à la plateforme Activ'learning.

### INTERVENANT

- 20 ans d'expérience en Marketing, stratégie commerciale, communication et management commercial

### DÉLAI D'ACCÈS

Formation Intra ou Inter-entreprises :

Consultez le calendrier joint  
Contactez-nous au :

**01 44 72 86 85**

[inscription@activpartners.fr](mailto:inscription@activpartners.fr)

[www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

### PROGRAMME DETAILLE

#### Exprimer la stratégie commerciale de l'entreprise

- **Faire partager sa vision** : enjeux, contexte de changement, évolution de l'environnement concurrentiel, position stratégique de l'entreprise et opportunités de développement.
- Savoir expliquer le cap et les priorités de cette stratégie avec la technique SCORE : situation actuelle, explications, objectifs de développement, plan d'action mis en œuvre, résultats attendus, donner du sens.
- Comment favoriser l'implication et l'engagement de chacun dans la réussite du développement de l'entreprise ou de son service ?
- Créer des ateliers de travail collaboratif par sujet concernant la mise en œuvre du plan d'action.
- Associer les compétences de tous ou de chacun pour atteindre la réussite collective.
- **Atelier business game** : illustrer le choix d'une stratégie à partir du SWOT
- **Atelier individuel** : préparer la présentation de sa stratégie à une équipe
- **Atelier de mise en situation**, débriefé par le consultant avec le groupe .

#### Mesurer les impacts de la dimension commerciale pour son équipe

- Identifier les compétences dans l'équipe et les expériences indispensables pour la réalisation du projet.
- Définir le plan d'action permettant à l'équipe de développer et consolider les compétences techniques, relationnelles et organisationnelles nécessaires à la performance.
- Elaborer les objectifs SMARTER, les rôles et missions des acteurs et les critères permettant de mesurer l'atteinte des résultats.
- Bâtir et partager les outils de reporting, tableau de pilotage de l'action commerciale :
  - ✓ accompagner et piloter son équipe commerciale
  - ✓ mesurer les écarts, analyser les performances, échanges avec vos commerciaux...
- Travaux pratiques : **atelier : mapping et identification** des compétences clés Diagramme impact.
- **Atelier : construire son plan d'action** pour la montée en puissance des acteurs.
- **Atelier créatif** : défi des 120 secondes sur les outils de reporting.





### METHODES, FILMS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- Alternance d'apports et de démonstrations.
- Business case
- Jeux de rôle et ateliers de pratique.
- Miser sur la relation client pour

### MODALITES D'EVALUATION

- Test amont.
- Test final
- Remise d'une attestation de fin de formation.

### Identifier et trouver les ressources au sein de l'équipe

- Comment mobiliser les compétences et les appétences pour impliquer son équipe dans le projet.
- Identifier les personnes clés qui vont aider au déploiement de la stratégie et embarquer les collaborateurs résistants ou opposants.
- Mettre en place le plan de communication et de formation ainsi que les moyens techniques nécessaires à l'accompagnement des collaborateurs.
- Donner l'impulsion par l'organisation d'une grande réunion projet associant tous les acteurs.

### Identifier et trouver les ressources au sein de l'équipe

- **Travaux pratiques :**
- **Business game société MetaWork :** atelier en équipe : relevez le challenge !
- **Atelier en sous-groupes en mode « QQOCCP » :** bâtir votre plan de communication et de formation.
- Jeux de rôles : le jour J, donnez le GO !

### Créer une dynamique commerciale collective et mobiliser son équipe.

- Comprendre le processus motivationnel selon Vroom, repérer les sources de motivation.
- Utiliser les 3 leviers de la motivation : stimulation (challenges,...), animation (réunion de travail, formations) et mobilisation (faire adhérer aux valeurs).
- Instaurer un esprit d'équipe fort : RDV rituels, pêche aux idées et développement des échanges pour développer les ambitions de l'équipe.
- Développer son leadership d'engagement : savoir être moteur, enthousiaste, pour communiquer son énergie et ses convictions dans l'action en s'impliquant dans un volet professionnel.
- Suivre la progression et valoriser les efforts fournis, écouter son équipe et adapter son plan d'action.
- Faire face à la démotivation et savoir traiter les situations difficiles (conflits...).
- **Travaux pratiques :**
- **Business game société MetaWork :** à vous de jouer !
- **Atelier en équipe :** bâtir votre plan de mobilisation.
- **Défi des 120 secondes :** rôle et compétences du leader.
- **Atelier donner et recevoir du feedback sur les performances réalisées.**
- **Atelier jeu de rôles :** stratégie de remédiation et de déminage.

### Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post formation.

### OBJECTIFS DE FORMATION

- Savoir sélectionner et auditer vos clients Grands Comptes.
- Préparer le plan de conquête ou de fidélisation.
- Mener des négociations efficaces.
- Répondre avec succès aux appels d'offres.
- Elaborer votre stratégie commerciale.

### PUBLICS CONCERNES

- Toute personnes exerçant des fonctions commerciales et/ou marketing auprès de grands comptes

### PRE REQUIS

- Avoir une pratique de la vente ou de la relation client auprès de Grands Comptes

### DURÉE 15 Heures

- 2 jours ou 14 Heures +
- 1 H de suivi par visioconférence à 45 jours du séminaire.
- Un accès à la plateforme Activ'learning.

### INTERVENANT

- Consultant sénior en négociation commerciale grands comptes

### DÉLAI D'ACCÈS

Formation Intra ou Inter-entreprises :  
Consultez le calendrier joint  
Contactez-nous au :

**01 44 72 86 85**

[inscription@activpartners.fr](mailto:inscription@activpartners.fr)

[www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

## PROGRAMME DETAILLE

### Comprendre l'organisation d' un Grand Compte

- Avoir une démarche d'audit au service de sa future démarche commerciale.
- Analyser l'organisation de l'entreprise.
- Identifier les interlocuteurs impliqués dans les achats.
- Poser les modalités et les espaces de prise de décision.
- Identifier et utiliser l'information.
- **Appréhender l'influence de la stratégie du grand compte sur ses possibles besoins.**
- Savoir lister les sources d'information disponibles.

### Installer la relation avec le service achat

- **Comprendre les profils des acheteurs** : décoder les 6 profils et construire 6 méthodes de communication et de vente adaptées.
- Savoir déjouer les techniques de déstabilisation des acheteurs.
- Savoir alterner entre besoin et rentabilité de la collaboration.
- Anticiper **les 5 concessions types** que demandent les acheteurs.
- Construire une relation avec les achats du Grand Compte.
- Identifier sa place dans la matrice des fournisseurs.
- **Proposer une logique de référencement, pour négocier l'accord cadre.**

### Construire une relation commerciale pour un Grand Compte

- Savoir installer une logique de réussite partagée, au long terme.
- Faire émerger une vision future partagée.
- Savoir faire émerger des projets.
- Décliner l'ambition en objectifs et en priorités clés.
- Être connu et reconnu chez le client Grand Compte.
- Apprendre à déployer une logique d'Account Based marketing.

### Développer sa posture de commercial Compte Clé

- Savoir développer les 3 compétences clés du commercial Compte Clé.
- Être manager, commercial et chef de projet.
- Savoir créer de la valeur et pas seulement vendre.
- S'organiser..
- **Créer sa stratégie personnalisée, compte par compte.**
- Savoir identifier les ressources en interne et chez le client : les interlocuteurs relais, le noyau décisionnel.

### Initier son plan d'action sur un Grand Compte

- **Construire un schéma global d'approche du Grand Compte.**
- Identifier les points de contacts qui vont développer la relation
- **Déterminer les leviers et les thèmes d'actions à initier avec les différents interlocuteurs.**
- Mesurer et anticiper pour renforcer son action.

### Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post formation.

#### METHODES, FILMS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

- Business Game
- Jeux de rôles
- Partages d'expériences et de bonnes pratiques après chaque atelier/exercice

#### MODALITES D'EVALUATION

- Définition de votre plan d'action commercial
- 1 h de suivi collectif des participants par une Web conférence à 45 jours
- Mesure des mises en pratique
- Remise d'une attestation de fin de formation

# CE QU'EN PENSENT NOS CLIENTS



## Enquête de satisfaction

**En 2022, plus de 1000 participants, recommandent nos formations dans 97% des cas.**

✓ « Une formation dynamique concrète avec un formateur flexible qui adapte le contenu et le rythme à son audience »

✓ « J'ai trouvé la formation très utile qui m'a permis d'apprendre la méthodologie et les techniques de ventes »

### Professionaliser sa démarche commerciale

✓ « Bon contenu, animation customisée »

✓ « Top ! Très personnalisée à nos besoin »

✓ « M'a permis d'avoir un meilleur bagage pour mieux prendre mon rôle »

### S'approprier le rôle de manager

✓ « Très énergétique et toujours dans une bonne dynamique »

✓ « Meilleur meeting avec beaucoup de partage, bravo! »

✓ « J'ai adoré le nouveau format de partage avec les managers et la 1ère journée très productive »

### Team Building (40 personnes)

✓ « C'est un 10 ! Juliette a été très à l'écoute, attentive et en même temps exigeante sur nos travaux pour nous permettre de sortir grandis de cette formation. »

✓ « Excellente formation »

### Formation de formateur

✓ « Excellente "surprise" de par l'apport et le ludique de mise en apprentissage. L'aspect moins formel et les mises en situation servent directement la théorie »

### Gestion des incivilités pour les agents

✓ « Formation intéressante et enrichissante »

✓ « Cette formation va me permettre de prendre un bon départ avec ma nouvelle équipe »

✓ « formation originale intéressante, ouverture sur l'innovation »

### Créativité et Innovation produit & services

**VERBATIM**



La Presse & la  
TV parlent de  
nous !



BFM TV &  
BFM Business



Activ'partners  
13, rue Vernier  
75017 Paris

# SPÉCIALISTE DES SOLUTIONS PLURIELLES POUR DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES DE DEMAIN

## 10 bonnes raisons de choisir ACTIV'PARTNERS

1. Pour notre engagement à bien servir nos clients.
2. Pour la connaissance de nombreux secteurs d'activités.
3. Pour notre écoute de proximité grâce à notre implantation régionale avec des consultants dédiés.
4. Pour l'expertise de nos intervenants et notre équipe anglophone.
5. Pour la performance de nos programmes proposant un suivi tout inclus à 45 jours.
6. Pour nos solutions pédagogiques innovantes et efficaces.
7. Pour la qualité de nos mesures d'impact et de reporting.
8. Pour la réactivité et la disponibilité de notre équipe pédagogique.
9. Pour nos formules simples ou enrichies, adaptables au choix de chacun.
10. Pour notre expérience à gérer des déploiements nationaux et internationaux.

## Vous avez un projet Contactez-nous!



☎ 01 44 72 86 85

✉ [contact@activpartners.fr](mailto:contact@activpartners.fr)

🌐 [www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

N° de déclaration d'activité : 11 75 33 76 275

**Qualiopi**  
processus certifié

FR RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a été délivrée  
au titre de la catégorie d'action suivante :  
**ACTIONS DE FORMATION**