

100 FORMATIONS

POUR AGIR :
Innovation,
Compétence,
Performance.

MARKETING &
DÉVELOPPEMENT
COMMERCIAL

NOUVEAUTÉS 2026
IA ÉTHIQUE....

Catalogue
2026

www.activpartners.com

+33 1 41 12 21 31



édito

Prenez une longueur d'avance

Dans un monde en perpétuelle transformation, où l'intelligence artificielle redéfinit les métiers et où les soft skills deviennent les nouveaux piliers de la performance, Activ'Partners s'engage à vos côtés pour bâtir les compétences de demain.

2026 marque un tournant : celui d'une formation plus agile, plus humaine, plus stratégique. En fusionnant nos expertises avec Europharma, nous avons conçu une offre enrichie, sur-mesure, et résolument tournée vers l'impact. Nos programmes allient excellence pédagogique, innovation digitale et accompagnement personnalisé pour répondre aux enjeux réels des entreprises.

Leadership, IA, intelligence émotionnelle, performance commerciale, qualité de vie au travail, diversité, stratégie RSE... : chaque thématique est pensée pour transformer vos équipes en acteurs du changement, capables d'anticiper, d'innover et de fédérer.

Avec plus de 25 ans d'expérience, 40 consultants experts, et une présence dans 12 grandes villes, nous vous proposons bien plus qu'un catalogue : une vision, une dynamique, un souffle nouveau pour vos projets de transformation.

Activ'Partners & Europharma, c'est l'alliance de la rigueur et de l'audace, du savoir-faire et du savoir-être. Ensemble, faisons de 2026 l'année de votre accélération.

Séverine LACAN

Directrice Conseil &
Accompagnement
Activ'Partners

Marie JOUGLET

Chef de Projet
Formation
Activ'Partners

Emilie BERNADAC

Directrice des
Opérations
Europharma



“ ”

PIONNIER DES FORMATIONS HYBRIDES SUR-MESURE DEPUIS PLUS DE 25 ANS !

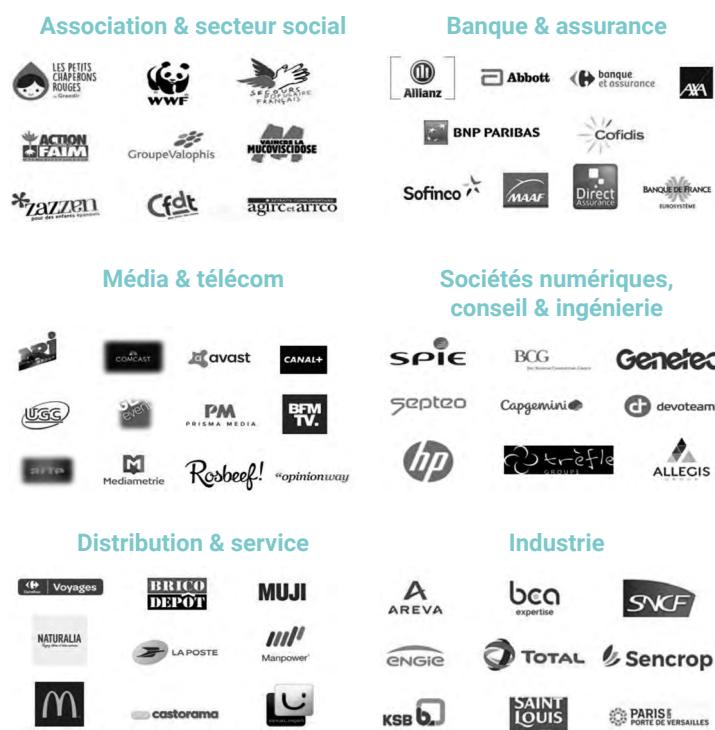
Activ'Partners accompagne les entreprises dans leur transformation managériale et opérationnelle.

En rejoignant **Europharma**, nous avons fusionné nos expertises pour proposer une offre encore plus innovante en formation, conseil et accompagnement stratégique. Spécialistes du leadership, du management et de la performance, nous concevons des formations courtes, immersives et sur-mesure, directement applicables aux enjeux métiers.

Dans un monde où IA et intelligence émotionnelle redéfinissent les leviers de performance, nous intégrons ces dimensions dans des modules concrets, éthiques et orientés résultats.

Activ'Partners & Europharma, c'est l'alliance de l'innovation, de la performance et de l'expertise pour vous faire prendre une longueur d'avance.

Ils nous font confiance ...



Chiffres clés

**18 500
INTERVENTIONS**

**1 720
CLIENTS**

**40
CONSULTANTS EXPERTS**

**70%
DE NOS CLIENTS ISSUS
DU SECTEUR NUMÉRIQUE**

**12
GRANDES VILLES**

DES FORMATEURS PARTOUT EN FRANCE

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 !



Une équipe composée de 40 consultants formateurs en réseau et chefs de projets :

- Vous garantit 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.

NOTRE CONSEIL PÉDAGOGIQUE

Une équipe soudée de 6 consultants experts et pluridisciplinaires pour accompagner vos réflexions à toutes les étapes.



PILOTAGE, CONSEIL & INGÉNIERIE DE FORMATION
Marie Jouglet - Chef de projet formation.



MARKETING & NUMÉRIQUE – IA MÉTIERS
Eric Bouchet - Consultant en Management & Stratégie Digitale - Coach certifié.



FORMATION DE FORMATEURS – TUTEURS & SOFT SKILLS
Juliette Fasquelle - Consultante-Formatrice, Coach certifiée, Spécialiste en pédagogies innovantes.



CHANGE MANAGEMENT – DEVELOPPEMENT RH & BUSINESS
Cécile Hetzlen Biron - Consultante en Management & RH, Executive Coach.

MANAGEMENT & RH & ACCOMPAGNEMENT
Catherine Lemanissier - Coach certifiée & DRH, accompagne les transformations RH.



DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL & INNOVATION – IA MÉTIERS
Didier Thalmann - Executive Coach & Consultant - certifié design thinking.

VOTRE FORMATION TAILLÉE SUR MESURE

sur mesure ou clés en mains

MANAGEMENT
& LEADERSHIP

RESSOURCES
HUMAINES

MARKETING &
DÉVELOPPEMENT
COMMERCIAL

COMMUNICATION
& DÉVELOPPEMENT
PERSONNEL

FORMATION DE
FORMATEURS EXPERTS
RÉFÉRENTS - TUTEURS

FORMATIONS À L'IA
POUR LES MÉTIERS

ACCESSIBILITÉ HANDICAP

Activ partners s'engage à rendre ses formations accessibles à tous.

Si vous êtes en situation de handicap, contactez notre référent handicap avant votre inscription (Emilie Bernadac - contact@activpartners.fr) afin que nous puissions étudier ensemble les adaptations nécessaires pour suivre la formation dans les meilleures conditions.

Votre formation en un temps record !

Accédez à nos plannings interentreprise sur notre site Internet activpartners.com

Délai minimum d'inscription : 10 jours ouvrés avant le début de la formation (sessions interentreprises avec paiement direct). Pour les formations financées par un OPCO ou nécessitant une adaptation handicap, comptez un délai supplémentaire de 2 à 4 semaines pour le traitement des demandes.

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

Centrées sur
l'acquisition de
compétences
opérationnelles

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

LE COACHING INDIVIDUEL

Pour aller plus loin, nos coachs professionnels vous accompagnent à :

- ▶ Réussir une prise de poste, développer le leadership managérial.
- ▶ Développer des relations de travail harmonieuses, mieux gérer l'énergie et votre stress.
- ▶ Aborder un changement important de votre entreprise.
- ▶ Dynamiser vos résultats commerciaux.
- ▶ Réussir la conduite d'un nouveau projet.
- ▶ Développer l'aisance dans la prise de parole en public...

Grâce à notre expérience, nos coachs et notre boîte à outils très riche, nous vous proposons des accompagnements adaptés à vos problématiques, vos environnements et vos situations particulières permettant d'atteindre des objectifs concrets et smart.



Tous les séminaires sont élaborés pour captiver et motiver vos collaborateurs clés, tout en développant de manière stratégique de nouvelles habitudes et de nouveaux comportements.



Se concentrer sur les fondements de votre entreprise.

NOS COACHINGS D'ÉQUIPE

Nos programmes de motivation et d'engagement pour accompagner vos collaborateurs !

Embarquez vos équipes !

Découvrez nos programmes collectifs de motivation et d'engagement... Les récentes études liées à la qualité de vie au travail démontrent que lorsque l'on exerce une activité professionnelle qui nous permet de nous investir physiquement, émotionnellement et mentalement, les managers et leurs collaborateurs sont plus heureux et plus performants. Pourtant, beaucoup de salariés ignorent les sources de leur motivation. C'est l'objet de nos programmes d'engagement bâtis sur-mesure pour vos équipes autour de

3 temps forts :

Bâtir les clés de l'engagement de la motivation personnelle et collective.

Soutenir et responsabiliser par un programme de coaching et d'accompagnement.



**Vous souhaitez
impulser du rythme
et du souffle
à vos équipes ?**

Créativité &
innovation

Motivation
d'équipe

Performance
commerciale

Bien-être &
développement
personnel

**Nous créons
pour vous, votre
TEAM BUILDING
avec nos équipes
dédiées.**

Cohésion
d'équipe

Comités de direction

- ▶ Comment se réinventer ?
- ▶ Nouveau modèle économique : parlons stratégie !
- ▶ Quelle nouvelle organisation pour cultiver la performance ?
- ▶ Nouveau leadership conscient ?
- ▶ Comment incarner et faire partager la vision ?

Managers

- ▶ Quel nouveau mode d'organisation inventer mix télétravail et présentiel ?
- ▶ Repenser les leviers de motivation pour développer l'engagement ?
- ▶ Comment introduire l'agilité pour un management 3.0 ?

Équipes

- ▶ Comment cultiver 10 soft skills en 2 jours !
- ▶ Croiser les méthodes efficaces qui marchent en équipe.
- ▶ Comment bien servir nos clients ? Équipes internes et externes.

Entreprise

- ▶ Enjeux RSE et développement durable
- ▶ Prendre soin de vos équipes !
- ▶ Comment faire de la diversité, un atout pour chacun !
- ▶ La qualité, un atout et un enjeu pour tous !

LA QUALITÉ DE L'ANIMATION PÉDAGOGIQUE ET DE NOS OUTILS

La qualité de nos animations multimodales

FORMATION
DE NOS CONSULTANTS

QUALITÉ PÉDAGOGIQUE
ET D'EXPERTISE

MÉTHODES INTERACTIVES
ET PARTICIPATIVES

REX À 45 JOURS

95 % DE SATISFACTION

ÉVALUATIONS

70 % DE MISE EN PRATIQUE



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 40 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.

3 P
PERFORMANCE-PÉDAGOGIE-PARTAGÉE

Kahoot!

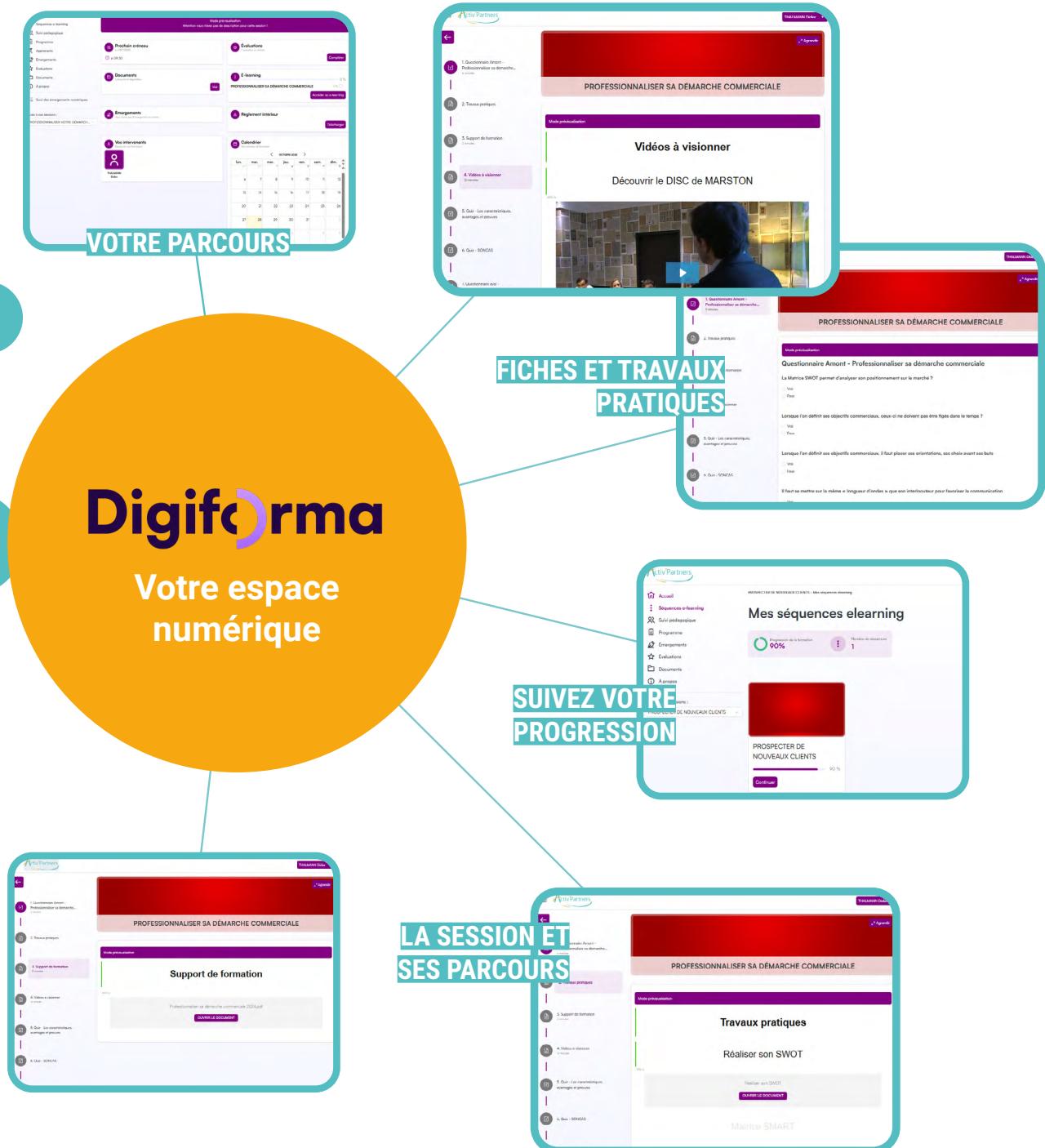
zoom

klaxoon

ms t

DES OUTILS PÉDAGOGIQUES À LA POINTE

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





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 14 programmes, spécialement conçu pour donner aux équipes les connaissances et les compétences clés dont elles ont besoin pour développer les affaires.



MARKETING & DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

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.

NOTRE EXPERTISE DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET DE LA VENTE

Activ'Partners a plus de 25 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 EXPÉRIMENTÉS

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 DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Activ'Partners a une grande expérience des formations et accompagnements pour les directions commerciales grâce à son équipe de formateurs-coachs dédiée.

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 !

SOMMAIRE

- Prospecter de nouveaux clients
- Gérer la relation client au quotidien
- Développer votre stratégie commerciale
- Développer votre stratégie marketing digitale
- L'intelligence artificielle au service de la performance commerciale **IA**
- Professionnaliser votre démarche commerciale
- Maîtriser le storytelling commercial
- Maîtriser l'IA pour une stratégie marketing gagnante et de meilleures performances de vente **IA**
- Gérer les grands comptes
- Embarquer vos équipes dans la stratégie commerciale
- Réussir vos soutenances commerciales face à un public de décideurs
- Maîtriser l'art de vendre avec succès
- Négocier face aux acheteurs professionnels
- Rédiger une proposition commerciale efficace

PROSPECTER DE NOUVEAUX CLIENTS

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Organiser sa prospection : stratégie et objectifs

- Évaluer 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) :
- Se servir de l'IA pour enrichir vos contacts.
- Rédiger vos objectifs de résultats et définir les indicateurs de performances y compris RSE.

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 dans la logique du respect des indicateurs RSE.
- 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,
- IA, 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... Savoir gérer l'exigence.
- Renforcer votre mental et gérer vos émotions : techniques de visualisation positive et respiration.

Suivre son activité

- Qualifier et nourrir sa base de données d'informations utiles pour personnaliser son suivi clients/ prospects dans une démarche éthique et RSE.
- Utiliser l'IA pour automatiser.
- Évaluer 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.

Méthodes et moyens pédagogiques

- 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

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 CONCERNÉS

Toute personne en charge de la prospection commerciale.

PRÉREQUIS

Aucun.

DURÉE

- 2 jours ou 14 heures +
- 1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours du séminaire.
- Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant en développement commercial,
15 ans de négociation commerciale

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Tests d'évaluation avant/après
- Remise d'une attestation de fin de formation

GÉRER LA RELATION CLIENT AU QUOTIDIEN

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Prendre conscience de l'importance de la fidélisation clients dans une stratégie commerciale

- Connaître les enjeux d'une bonne relation client pour l'entreprise.
- Faire la différence entre satisfaction des attentes et la fidélisation du client.
- Comprendre l'importance du processus client dans une stratégie commerciale.
- Situer son rôle dans le processus client : le 8 de la relation client.
- De la satisfaction client à la fidélisation, appréhender ses missions.

Maîtriser les attitudes d'une relation client efficace

- Ecouter activement votre client.
- Cultiver la sincérité et la transparence pour gagner la confiance
- Utiliser les atouts de la communication verbale et non verbale.
- Adopter la bonne posture dans la relation et respecter l'éthique.
- Illustration : les « positions de vie ». Ancrer la préférence du client : confiance - empathie - valorisation - réactivité – conseil.

S'engager activement dans la relation client au quotidien

- Être force de proposition dans la stratégie de fidélisation.
- Contribuer à l'excellence de la relation client.
- Utiliser l'IA pour gagner du temps ?
- Construire une relation durable en lien avec les critères RSE de l'entreprise.
- 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.

Méthodes et moyens pédagogiques

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

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 CONCERNÉS

Consultants, commerciaux et chargés de la relation client.

PRÉREQUIS

Aucun.

DURÉE

2 jours soit 14 heures +

1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours

Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant senior en vente et relations clients

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Tests d'évaluation avant/après.

Remise d'une attestation de fin de formation.

DÉVELOPPER VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE

PROGRAMME DÉTAILLÉ

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 en intégrant la RSE et les outils IA pour faciliter l'analyse concurrentielle.

Analyser son portefeuille clients et prospects

- Segmenter les différentes cibles. Atelier défi IA.
- Identifier le potentiel client avec la VRS : volume – rentabilité.
- Sécurité.
- Positionner ses clients sur la matrice ABC.
- Cartographier clients et prospects.

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 grâce à l'utilisation de l'IA.

Définir et choisir les outils adaptés

- Définir le tunnel de vente.
- Lister tous les outils possibles (prospection, notoriété, fidélisation).
- Identifier leurs caractéristiques, bienfaits et limites.
- Identifier les outils déjà disponibles dans l'entreprise, et ceux qui pourraient nécessiter des développements.

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 dans un cadre éthique respectueux des enjeux RSE.
- Identifier les leviers du développement commercial.

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

Méthodes et moyens pédagogiques

- 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

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 CONCERNÉS

Responsables commerciaux et consultants commerciaux.

PRÉREQUIS

Aucun.

DURÉE

2 jours ou 14 heures +

1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours du stage

Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant senior en développement commercial

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Définition de votre plan d'action

Tests d'évaluation avant/après.

Remise d'une attestation de fin de formation.

RÉUSSIR VOS SOUTENANCES COMMERCIALES FACE À UN PUBLIC DE DÉCIDEURS

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Cerner les rôles et missions d'un acheteur professionnel

Identifier les enjeux de la soutenance

- Forces, faiblesses, objectifs, finalités, attentes de l'auditoire...
- Définir l'angle d'attaque de sa présentation.
- Auditoire et dynamique de groupe
- Autodiagnostic. Quel type d'animateur êtes-vous ?

Recueillir les informations en lien avec le projet

- Collecter les informations complémentaires avec la technique de la MIRE.
- Le marché, les différents acteurs et leurs attentes.
- Délimiter le projet, donner un cadre.
- Respecter le fil conducteur et définir une durée d'intervention.
- Construction d'une carte heuristique.

Bâtir sa trame et son argumentaire

- Définir ses objectifs, son offre et sa valeur ajoutée par des éléments différenciants.
- Préparer son écrit avec le QQQQCCP.
- Sélectionner et présenter les arguments selon les différents enjeux.
- Identifier les séquences clé : introduction, questions-réponses, conclusion.
- Crée un fil conducteur incluant les messages clés à transmettre.

Concevoir ses supports

- Techniques de présentation, banques d'images.
- Créer un impact visuel avec la méthode des 4C.
- Les grandes règles pour captiver son auditoire.
- Finaliser sa soutenance, la tester et l'ajuster.

Réussir sa soutenance en public : jeux de rôle

- Communiquer efficacement : impacts du verbal, du non verbal.
Utiliser le story-board et les différents supports : paperboards, documentations, vidéos, Powerpoint...)
- Entraînements à la prise de parole en public et simulations.
- Exercer votre voix, libérer votre gestuelle, travailler vos ancrages.
- Soigner votre sortie, renforcer les contacts, prévoir l'après soutenance.

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

Méthodes et moyens pédagogiques

- Méthode QQQQCCP.
- Élaborer son offre avec le CODER.
- Construire son support avec le modèle LUS.
- Ateliers et jeux de rôles

OBJECTIFS DE FORMATION

- Identifier les enjeux de la soutenance.
- Préparer et bâtir la trame.
- Concevoir ses supports pour convaincre.
- S'entraîner à soutenir sa présentation en public.

PUBLICS CONCERNÉS

Chargés d'affaires, marketing, commerciaux amenés à réaliser des présentations et des soutenances face à un auditoire.

PRÉREQUIS

Connaître son offre commerciale

DURÉE

- 2 jours soit 14 heures +
1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours
du séminaire
Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant spécialiste des techniques de communication commerciales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Tests d'évaluation avant/après.
Remise d'une attestation de fin de formation.

DÉVELOPPER VOTRE STRATÉGIE MARKETING DIGITALE

PROGRAMME DÉTAILLÉ

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.

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...).
 - Choisir des formats et canaux à faible empreinte carbone.
 - Intégrer l'accessibilité numérique et l'inclusivité dans les contenus.

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 CONCERNÉS

Responsable marketing, responsables et commerciaux

PRÉREQUIS

Aucun.

DURÉE

- 2 jours ou 14 heures +
- 1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours du stage
- Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant en vente et marketing digital.
10 ans d'expérience dans le webmarketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Définition de votre plan d'action marketing digital.
- 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.

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.

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.

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

Méthodes et moyens pédagogiques

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



L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE



PROGRAMME DÉTAILLÉ

Identifier les apports de l'intelligence artificielle dans l'optimisation des pratiques commerciales et comprendre ses enjeux stratégiques

- Définir les types d'IA utiles en commerce : générative, prédictive, conversationnelle.
- Illustrer les cas d'usage : prospection, qualification, fidélisation, analyse.
- Comparer les bénéfices et limites de l'IA dans le cycle de vente.
- Atelier : Cartographier les usages IA dans son entreprise
- Sensibiliser aux biais algorithmiques et à la discrimination automatisée.
- Expliquer les principes de transparence, traçabilité et consentement (RGPD). Débattre : L'IA peut-elle être responsable ?

Intégrer les outils d'IA générative dans ses processus commerciaux afin d'accélérer et d'optimiser chaque étape du cycle de vente

- Utiliser des outils comme ChatGPT, Jasper, Copy.ai pour rédiger des emails, scripts, offres.
- Paramétrier des assistants IA pour automatiser les relances et la qualification.
- Adapter les prompts pour obtenir des contenus pertinents et personnalisés.
- Atelier : Créer un tunnel de vente assisté par de la prise de contact à la conversion
- Éthique & RSE :
 - Respecter le droit à l'information et à la non-manipulation.
 - Intégrer des filtres éthiques dans les prompts.
 - Créer des contenus inclusifs et non stéréotypés.

Concevoir des approches intégrant l'IA dans la fidélisation client et dans l'optimisation de l'expérience tout au long du parcours client.

- Exploiter les données comportementales pour personnaliser les parcours clients.
- Déployer des recommandations intelligentes et des alertes proactives.
- Les participants construisent une expérience hybride, fluide et engageante.
- Éthique & RSE : Garantir l'accessibilité numérique et l'inclusion.
 - Éviter la sur-sollicitation et respecter les préférences clients.
 - Intégrer des indicateurs de satisfaction éthique.
- Améliorer la qualité et l'impact des prises de contact, des relances par email et des propositions commerciales grâce à l'utilisation pertinente de l'IA.

OBJECTIFS DE FORMATION

Identifier les apports de l'intelligence artificielle dans l'optimisation des pratiques commerciales.

Intégrer les outils d'IA générative dans ses processus commerciaux.

Concevoir des approches intégrant l'IA dans la fidélisation client et dans l'optimisation de l'expérience tout au long du parcours client.

Améliorer la qualité et l'impact des prises de contact, des relances par email et des propositions commerciales grâce à l'utilisation pertinente de l'IA.

Utiliser l'intelligence artificielle pour analyser les données commerciales et appuyer ses décisions sur des insights fiables et pertinents

PUBLICS CONCERNÉS

Responsable marketing, Business developpers; Responsables de comptes, commerciaux

PRÉREQUIS

Aucun. Disposer d'un compte sur une IAG de texte.

DURÉE

Formule présentielle :

2 jours ou 14 heures +

1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours du séminaire

Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant en développement commercial. 20 ans d'expérience, spécialiste de l'IA pour les métiers.

Améliorer la qualité et l'impact des prises de contact, des relances par email et des propositions commerciales grâce à l'utilisation pertinente de l'IA.

- Générer des pitchs commerciaux adaptés aux profils clients
- Rédiger des propositions claires, convaincantes et personnalisées.
- Optimiser les relances et les séquences de communication.
- Éthique & RSE :
 - Valoriser les engagements RSE dans les argumentaires.
 - Éviter les techniques de persuasion agressives.
 - Créer des messages porteurs de sens et de valeurs.

Utiliser l'IA pour analyser les données commerciales et appuyer les décisions

- Collecter et structurer les données issues des CRM, réseaux, campagnes.
- Visualiser les performances avec des tableaux de bord intelligents.
- Anticiper les tendances et prioriser les actions.
- Éthique & RSE :
 - Assurer la gouvernance des données (sécurité, confidentialité).
 - Intégrer des indicateurs RSE dans les outils de pilotage.
 - Favoriser une prise de décision éclairée et responsable.

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

Méthodes et moyens pédagogiques

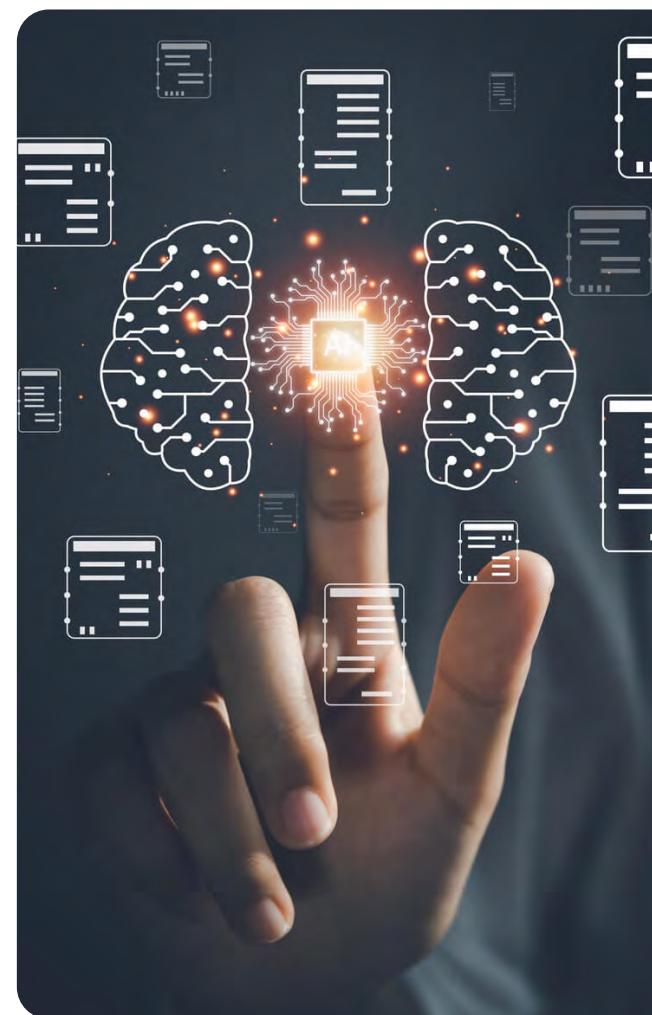
- Alternance d'apports et de démonstrations.
- Vidéo : Les enjeux éthique de l'IA

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Définition de votre plan d'action en suivant vos apprentissages

Mesure des mises en pratique et des retours d'expériences.

Remise d'une attestation de fin de formation.



PROFESSIONNALISER VOTRE DÉMARCHE COMMERCIALE

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Préparer votre entretien commercial.

- Prendre conscience de l'importance d'une préparation : les risques à ne pas préparer son entretien commercial ?
- Analyser votre positionnement sur le marché.
- Être en veille commerciale constante : comment utiliser l'IA ?
- Préparer son entretien (prospect/client, 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 et RSE.
- 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 : Cultiver la transparence, identifier les motivations ou 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.

Maitriser 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.
- Se définir des objectifs explicites et implicites.
- Pour choisir vos questions, découvrir les différents besoins et motivations d'achat SONCASE.

OBJECTIFS DE FORMATION

Préparer l'entretien commercial : connaître son offre, ses clients et son marché.

Adopter une posture commerciale valorisante.

Maitriser 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 CONCERNÉS

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

PRÉREQUIS

Aucun.

DURÉE

3 jours ou 21 heures +

1 heure de suivi collectif par visioconférence à 45 jours

Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant en développement commercial et vente, 20 ans d'expérience dans la vente.

Déetecter 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.

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 SONCASE/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.
- 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.
- Adopter une posture commerciale éthique (transparence, respect, consentement).
- 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.

Méthodes et moyens pédagogiques

- Autodiagnostic : négociateur.
- Étude de cas individualisée.
- Ateliers en sous-groupes et collectifs.
- Mises en situations et jeux de rôles
- Jeu collectif.



MAÎTRISER LE STORYTELLING COMMERCIAL

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Créer une histoire qui embarque le client

- Identifier comment le storytelling capte l'attention.
- 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 ?

Construire les bases de son storytelling

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

Raconter son offre commerciale comme la réponse aux besoins de son client

- Adapter l'approche par 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 : Atelier.
- Savoir le décliner et le tester avec l'IA.
- Utiliser des schémas de copywriting pour renforcer son storytelling.
- Vendre avec des mots, choisir le bon titre, le choc des images.

Persuader et convaincre malgré les résistances et les objections

- Décoder les résistances en observant le langage non verbal.
- Identifier les ressorts émotionnels 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 pour persuader et convaincre.

Ajuster son discours et rebondir

- Savoir créer une promesse éthique qui mobilise.
- Tester et ajuster pour embarquer votre auditoire. Atelier intensif.
- Intégrer le storytelling dans ses méthodes de vente et dans une logique RSE.

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

Méthodes et moyens pédagogiques

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

OBJECTIFS DE FORMATION

- Créer une histoire qui embarque le client
- Construire les bases de son storytelling
- Raconter son offre commerciale comme la réponse aux besoins de son client
- Persuader et convaincre malgré les résistances
- Ajuster son discours et rebondir face à ses interlocuteurs, en BtoB, en BtoC

PUBLICS CONCERNÉS

Toute personne exerçant des fonctions commerciales, marketing et relations clients.

PRÉREQUIS

Aucun.

DURÉE

- 2 jours ou 14 heures +
- 1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours
- Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant senior en vente et spécialiste des techniques de storytelling.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Définition de votre plan d'action
- Mesure des mises en pratique
- Remise d'une attestation de fin de formation.



MAÎTRISEZ L'IA POUR UNE STRATÉGIE MARKETING GAGNANTE ET DE MEILLEURES PERFORMANCES DE VENTE

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Développer une compréhension claire et pragmatique de l'IA

- Revoir les bases essentielles du marketing et des ventes avec un focus sur comment l'IA peut améliorer chaque aspect : segmentation, parcours clients, conversion...
- Initier une réflexion sur ses pratiques actuelles, utiliser l'IA comme un auditeur et un conseiller.

Comprendre comment analyser son marché et son marketing

- Apprendre à utiliser des outils d'IA pour mieux comprendre son marché
- Montrer comment l'IA permet de créer des offres ultra-ciblées et personnalisées pour chaque client.
- Créer une offre sur-mesure pour un client fictif, en utilisant un outil d'IA. Comment analyser ses préférences et comportements ?
- Créer une campagne marketing automatisée pour un produit spécifique, en fonction de scénarios client générés par IA.

Utiliser l'IA pour l'optimisation des ventes et de la relation client

- Apporter des outils pratiques pour améliorer la prospection et la gestion des leads grâce à l'IA.
- Identifier le potentiel des assistants virtuels dans la relation client et le suivi des contacts.
- Simuler un processus de vente utilisant un assistant virtuel IA pour identifier et suivre des prospects, de la qualification à la conclusion.

Prendre du recul sur son exploration et sa pratique

- Sensibiliser aux questions éthiques liées à l'utilisation de l'IA
- Savoir identifier les biais algorithmiques et leurs impacts sur les résultats.
- Construire son plan d'utilisation de l'IA, savoir identifier les limites à se poser.

Outils et techniques

ChatGPT, Copilot, Claude, Perplexity, Humanlinker, Zeliq, LGM.

À l'issue de la formation, vous partirez avec

Notre collection exclusive de prompts

Notre liste d'outils IA pour s'initier

Votre plan d'action individuel et vos premiers prompts personnalisés

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

Méthodes et moyens pédagogiques

- Applications pratiques en ateliers favorisant la collaboration et l'intelligence collective.
- Débats et réflexions éthiques pour élargir la perspective.

PUBLICS CONCERNÉS

Des Équipes marketing et commerciales.

Dirigeants de TPE/PME

Toute personne qui souhaite adopter l'IA de manière proactive, en exploitant ses potentialités pour optimiser les opérations tout en gérant les risques associés.

PRÉREQUIS

Avoir accès à un outil IA, ChatGPT ou Microsoft Copilot

DURÉE

1 journée ou 7 heures +

En option : accompagnement et coaching personnalisé

INTERVENANT

Consultant senior en vente et IA Métiers

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Tests d'évaluation avant/après.

Remise d'une attestation de fin de formation.

GÉRER LES GRANDS COMPTES

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Maîtriser les spécificités et les enjeux d'un Grand Compte

- Avoir une démarche d'audit au service de sa 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 : méthode MEDDIC.
- 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 : presse, rapports annuels, offres d'emploi, réseaux sociaux internes, influenceurs.
- Maîtriser la cartographie des temps forts du compte (budgets, arbitrages, projets stratégiques, renouvellements d'accords....).
- Qualifier le compte avec une logique de scoring du potentiel (volume, timing, barrières d'entrée).
- Appréhender l'influence de la stratégie du grand compte sur ses possibles besoins. Comment l'IA peut faire gagner un temps précieux.

Comprendre le fonctionnement et les attentes d'un service achats

- Comprendre les motivations des acheteurs :
- Identifier sa place dans la matrice des fournisseurs (stratégique / levier / standard / goulot).
- Proposer une logique de référencement, pour négocier l'accord cadre.
- Construire une proposition de valeur spécifique pour les achats (risque, conformité, continuité, TCO).
- Intégrer les tendances du procurement stratégique (ESG, innovations, partenariat long terme, co-développement).
- Déployer un « storytelling contractuel » : défendre ses conditions commerciales par le récit de la valeur créée.
- Proposer une logique de référencement, pour négocier l'accord cadre.

Développer et fidéliser un Grand Compte

- Savoir installer une logique de réussite partagée, au long terme.
- Faire émerger une vision future et 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 (ABM).
- Utiliser l'ABM pour communiquer au sein du Grand Compte.
- Identifier les cas d'usage à forte valeur pour initier une nouvelle dynamique commerciale.
- Savoir raconter un projet et non une offre : développer une narrative commerciale à 3 étages (Problème / Vision / Transformation).

OBJECTIFS DE FORMATION

Maîtriser les spécificités et les enjeux d'un grand compte

Comprendre le fonctionnement et les attentes d'un service achats

Développer et fidéliser un grand compte

Négocier avec un grand compte et un service achats

Suivre son grand compte.

PUBLICS CONCERNÉS

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

PRÉREQUIS

Avoir un ou plusieurs Grands Comptes à gérer en portefeuille

DURÉE

2 jours ou 14 heures +

1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours du séminaire.

Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant senior en négociation commerciale
Grands comptes

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Définition de votre plan d'action commercial
grands Comptes

Mesure des mises en pratique

Remise d'une attestation de fin de formation

Négocier avec un Grand Compte et un service Achats

- 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 avec l'IA.
- Créer sa stratégie personnalisée, compte par compte.
- Savoir identifier les ressources en interne et chez le client : les interlocuteurs relais, le noyau décisionnel.
- 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.
- Décoder les 6 profils d'acheteurs 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.

Suivre ses Grands Comptes

- Mesurer et anticiper pour renforcer son action.
- Travailler en « tempo commercial » : caler son plan d'action sur les saisons budgétaires et projets du compte.
- Élaborer des scénarios d'entrée progressive.
- Développer une matrice de pilotage « Influence vs Potentiel » pour prioriser les actions dans le compte.
- Construire un plan de communication relationnel : quels contenus, quels messages, pour quels interlocuteurs ? Impact RSE

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

Méthodes et moyens pédagogiques

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



EMBARQUER VOS ÉQUIPES DANS LA STRATÉGIE COMMERCIALE

PROGRAMME DÉTAILLÉ

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 dans cadre RSE ?
- 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.

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.
- Élaborer 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...

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.

OBJECTIFS DE FORMATION

Exprimer la stratégie commerciale de l'entreprise.

Mesurer les impacts (bénéfices/risques) de la dimension commerciale pour son équipe.

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

Créer une dynamique collective pour mobiliser son équipe.

PUBLICS CONCERNÉS

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

PRÉREQUIS

Connaître la stratégie commerciale de l'entreprise.

DURÉE

2 jours ou 14 heures +

1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours du séminaire.

Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

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

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Tests d'évaluation avant/après.

Remise d'une attestation de fin de formation.

Créer une dynamique collective pour 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...).

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

Méthodes et moyens pédagogiques

- Alternance d'apports et de démonstrations.
- Business case
- Jeux de rôle et ateliers de pratique.



MAÎTRISER L'ART DE VENDRE AVEC SUCCÈS

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Savoir installer un climat de confiance avec votre client

- Se différencier par un accueil personnalisé : maîtriser votre pitch pour donner confiance en 2 minutes (données chiffrées et références).
- Cadrer l'entretien et sceller l'engagement.
- Utiliser les atouts de la communication verbale et non verbale : synchronisation, élocution et vocabulaire, gestuelle et posture.

Mener vos entretiens avec aisance

- Utiliser l'écoute active et l'empathie pour entrer en relation. Poser les bonnes questions avec le QQOQCCP.
- Maîtriser l'art de la reformulation pour créer l'engagement. Présenter et argumenter votre solution avec la technique du CAP.

Convaincre votre client et conclure : entraînements

- Transformer les objections en adhésion, avec la technique du recadrage ART.
- Savoir calibrer les signaux d'achats pour déclencher la vente. Oser conclure en favorisant les formulations positives et les temps de silence.
- Rassurer et féliciter votre client de son choix.
- Présenter vos autres offres complémentaires pour mieux fidéliser et lui permettre d'amplifier ses résultats.

Réaliser le suivi de vos ventes

- Mettre en place les différentes étapes de la démarche d'après-vente, confirmation client, communication aux services internes, qualification du CRM.
- Convenir d'un rendez-vous bilan après la vente.

Bâtir votre plan d'action post-formation

Méthodes et moyens pédagogiques

- Film vidéo « Les meilleures pratiques commerciales ». Ateliers pratiques. Trucs et astuces.
- Étude de cas DUCHOL.
- Entretiens filmés et analysés en groupe.

OBJECTIFS DE FORMATION

Acquérir les techniques de vente efficaces pour vendre plus.

Savoir mener des entretiens avec aisance.

Gagner en confiance pour convaincre vos clients.

Augmenter le taux de conclusion.

PUBLICS CONCERNÉS

Vendeurs, Commerciaux, Responsables Commerciaux

PRÉREQUIS

Aucun.

DURÉE

2 jours ou 14 heures +

1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours.

Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant en négociation commerciale, 20 ans de direction commerciale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Tests d'évaluation avant/après.

Remise d'une attestation de fin de formation.

NÉGOCIER FACE AUX ACHETEURS PROFESSIONNELS

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Cerner les rôles et missions d'un acheteur professionnel

- Comprendre les missions de l'acheteur aujourd'hui. Vidéo : « le rôle d'un acheteur en entreprise ».
- Décrypter le rôle d'un acheteur : les enjeux et ses principaux objectifs: coût d'obtention, coût de possession, taux de service et autres indicateurs.
- Cerner les différents aspects de sa personnalité avec le modèle PCM de Taibi Kalher.

Mener vos entretiens avec aisance

- Cerner le type de négociation : stratégique, intermédiaire ou habituelle.
- Étudier le dossier, collecter des informations complémentaires avec la technique de la MIRE.
- Préparer vos documents d'appui : brochures, études, témoignages, produits, échantillons...
- Sélectionner les arguments selon les enjeux de l'acheteur qu'ils soient techniques, financiers, humains ou liés à la recherche de productivité.
- Différencier les éléments de votre offre, démontrer votre valeur ajoutée, convaincre et accélérer ainsi la prise de décision : préparer votre plan de négociation.

S'entraîner à conduire la négociation et déjouer les principales techniques de déstabilisation : jeux de rôles

- Connaître les principales techniques de déstabilisation et les parades: le miroir aux alouettes, le judo, le point par point, le bouledogue, la méthode Colombo et les techniques d'influence : la démondialisation, la rengaine, la méthode Kissinger, l'offre fantôme...

Bâtir votre plan d'action post-formation

Méthodes et moyens pédagogiques

- Vidéo découverte sur l'évolution des pratiques des acheteurs. Pragmatique, opérationnelle, interactive.
- Nombreux jeux de rôle pour s'entraîner à parer les différentes tactiques utilisées par les acheteurs.
- Liste des trucs et astuces.

OBJECTIFS DE FORMATION

Comprendre le mode de fonctionnement d'un acheteur professionnel.

Prendre en compte la dimension psychologique de la négociation.

Savoir se préparer matériellement et mentalement pour mener une négociation efficace.

Connaître les principales tactiques des acheteurs pour ne pas se laisser déstabiliser.

S'entraîner pour programmer la réussite de vos prochaines négociations.

PUBLICS CONCERNÉS

Commerciaux, Responsables Grands Comptes.

PRÉREQUIS

Venir éventuellement avec une négociation à préparer.

DURÉE

2 jours ou 14 heures +

1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours du séminaire.

Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant, 15 ans d'expérience dans la négociation avec les acheteurs professionnels.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Tests d'évaluation avant/après.

Remise d'une attestation de fin de formation.

RÉDIGER UNE PROPOSITION COMMERCIALE EFFICACE

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Construire son support visuel pour une présentation orale

- Déterminer le contenu de sa présentation visuelle.
- Le support « LUS » : lisible - unique - simple.
- Choisir un outil pour réaliser son support : Powerpoint, Prezi, Canvas...
- Utiliser à bon escient son support lors de la présentation commerciale.

Savoir élaborer d'autres outils de communication à l'écrit

- Réaliser un compte-rendu pour valoriser une action et susciter l'intérêt de votre client.
- Élaborer le compte-rendu d'une réunion avec son client.
- Formaliser un échange par une synthèse en allant à l'essentiel.
- S'entraîner aux techniques pour aller à l'essentiel.
- Connaitre les us et coutumes de la « netiquette ».

Rédiger une proposition commerciale efficace

- Construire avec facilité et efficacité sa proposition :
- Le QQOQCCP.
- La méthode OMI (agir et faire agir, convaincre, informer, relater)
- Atelier : construire de « A à Z » sa proposition.
- Finaliser sa proposition commerciale avec le CODER.

Évaluer ma proposition :

- Ma proposition est- elle valable quel que soit le client ?
- Quelle est la différence de ma proposition par rapport aux offres du marché ?
- Quels bénéfices retenus en 3 minutes ?

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

Méthodes et moyens pédagogiques

- Étude de cas Exposés Jeux de rôles.
- Remise d'un contenu pédagogique complet.
- Ateliers pratiques et entraînements individuels

OBJECTIFS DE FORMATION

- Comprendre les fondamentaux de la rédaction d'une proposition commerciale.
Disposer d'une méthode rédactionnelle.
Améliorer ses capacités rédactionnelles dans le cadre de la relation client.

PUBLICS CONCERNÉS

Toute personne qui dans son activité est amenée à contribuer ou à réaliser des propositions commerciales.

PRÉREQUIS

Connaître son offre commerciale

DURÉE

- 2 jours ou 14 heures +
1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours du séminaire.
Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant spécialiste des techniques rédactionnelles commerciales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Tests d'évaluation avant/après.
Remise d'une attestation de fin de formation.



TRANSFORMEZ VOS ÉQUIPES DÈS AUJOURD'HUI

Des formations qui font la différence.

Boostez vos compétences,
votre performance et votre impact.



“ Ensemble, faisons de 2026
une année d'innovation, de
performance et de succès ! ”

Contactez-nous dès aujourd'hui pour
réserver vos formations et séminaires.



contact@activpartners.fr
+33 1 41 12 21 31
www.activpartners.com

Innovation, performance et expertise. Depuis septembre 2025, Activ'Partners et Europharma se sont alliées pour vous faire prendre une longueur d'avance !

UNIVERSAL
MEDICA GROUP

CHERRY ZEBRA

EUROPHARMA

SH
CONSULTING

UNIVERSAL
MEDICA

Europharma est un organisme de formation certifié QUALIOPI enregistré sous le numéro de SIRET 829 020 478 000 14 et DA 11 92 21940 92. Les formations produites et animées par nos équipes répondent aux exigences de qualité et vous permettent de bénéficier des prises en charge par les organismes financeurs (OPCO).

Qualiopi
processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Pour les actions de formations