




SÉMINAIRES 2019

SOMMAIRE

Formation	Page
Bien Analyser une Demande au Téléphone	3
Réussir son Accueil Téléphonique et Physique	4
Maîtriser les Techniques d'Accueil en Etablissements de Santé	5
Maîtrisez vos Entretiens en Réception d'Appels	6
Accéder à la bonne information en quelques clics	7
Veille sur Internet et les réseaux sociaux	8
Intégrer les médias sociaux à sa stratégie marketing	9
Stratégie de communication digitale sur les médias sociaux	10
Créer et animer une page Facebook Pro	11
Intranet et réseaux sociaux d'entreprise	12
Réussir la Relation avec le client	13
Pratique de la Relation Client : entraînement et cas pratiques intensifs	14
Rédiger des e-mails et des courriers orientés client	15
Traiter les Réclamations avec succès et Développer la Relation	16
Gérer les Conflits dans la Relation Client	17
Développer la Satisfaction et Fidéliser ses Clients	18
Spécial Cadres : s'organiser et gagner du temps avec Outlook	19
Excel et PowerPivot : Les outils du décisionnel	20
Word : Documents longs et travail collaboratif	21
Spécial Assistant(e)s : Principales Fonctionnalités Word : Excel et PowerPoint	22
Spécial Commerciaux : Principales Fonctionnalités Excel et PowerPoint pour gérer et convaincre	23
Excel : Construire des graphiques efficaces et percutants	24
Excel : Tableaux croisés dynamiques	25
Office 365 - Utilisateur	26
Google Apps - Utilisateur	27
MS Dynamics CRM 2011 - Gestion des ventes et automatisation du marketing	28
MS Dynamics CRM 2011 : Gestion et planification des services	29
Développer son Efficacité Personnelle et Professionnelle dans le Travail	30
Savoir se vendre	31
S'affirmer dans ses relations professionnelles	32
Entretien de vente : Techniques pour réussir ses ventes	33
Prospecter et gagner de nouveaux clients	34
Marchés publics : vendre aux administrations	35
Chasser définitivement les erreurs de ses écrits	36
Améliorer ses écrits professionnels	37
Les bases de la prise de parole en public	38

Bien Analyser une Demande au Téléphone

 Durée : 2 jours

Public Cible

- Tout les collaborateurs de l'entreprise

Objectifs

- Développer son aisance.
- Maîtriser les bons réflexes au téléphone.
- Se sortir habilement des situations difficiles.
- Gagner du temps et de l'efficacité"

Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences"



Points Forts

- Travailler en ateliers d'entraînement intensif à partir des situations délicates que vous proposez.
- Progresser rapidement grâce à de nombreuses mises en situation et aux conseils personnalisés de l'animateur.

Programme

1. Maîtriser les paramètres d'un échange efficace ■ Bien connaître ses interlocuteurs et leurs demandes ■ Intégrer les enjeux d'une relation téléphonique productive :

- pour la satisfaction de vos interlocuteurs
- pour vous-même

2. Développer une attitude d'ouverture

- Pratiquer l'écoute active
- Prendre des notes
- Questionner pour élargir la compréhension du problème
- Manifester votre disponibilité d'esprit grâce :
 - Au rythme de la voix
 - Au vocabulaire

3. Savoir gérer une demande et s'y adapter

- Connaître la structure d'un entretien
- S'entraîner à en maîtriser toutes les étapes
- Adapter questionnement et réponse donnée
- Savoir élaborer un schéma d'analyse de la demande

4. Savoir orienter votre "demandeur"

- Discerner l'objectif annoncé de la vraie demande
- Identifier les motivations de vos interlocuteurs
- Proposer des solutions adaptées ■

Aboutir à une conclusion constructive

Réussir son Accueil Téléphonique et Physique Durée : 2 jours

Public Cible

- Tout les collaborateurs de l'entreprise

Objectifs

- Permet de maîtriser les techniques d'accueil au téléphone ou en face à face
- S'approprier les meilleures pratiques et s'entraîner à les mettre en œuvre

Pédagogie

- Cette formation Accueil propose une pédagogie participative essentiellement basée sur des exercices, des jeux et des simulations : mises en situation sur le traitement des appels et les multi situations d'accueil, cas pratiques et réponses personnalisées. Chaque participant construit son PAC au fur et à mesure de l'avancée de la formation



Points Forts

- Travailler en ateliers d'entraînement intensif à partir des situations délicates que vous proposez.
- Progresser rapidement grâce à de nombreuses mises en situation et aux conseils personnalisés de l'animateur.

Programme

1. Les conditions d'un accueil réussi

- Donner une première bonne impression
- Identifier la qualité de service attendue au téléphone et en face à face
- Diagnostiquer sa propre qualité de service
- Poser les bases d'un nouveau+E3 contrat « qualité »

2. L'accueil au téléphone

- Communiquer efficacement à chaque étape
- Se présenter
- Adopter une écoute active et questionner
- Reformuler pour valider
- Renseigner ou réorienter
- Savoir conclure et prendre congé
- Gérer la relation téléphonique entrante et sortante
- Adopter une attitude positive
- Choisir un ton et un rythme adaptés
- Travailler son langage
- Préparer et suivre ses propres appels

3. L'accueil en face à face

- Etre attentif aux comportements non-verbaux
- Avoir un « look » adapté
- Se mettre en phase avec son interlocuteur
- Respecter une distance de communication appropriée
- Détecter les signes avant-coureurs pour prévenir les conflits
- Traiter la demande
- Ecouter en valorisant

4. Les situations difficiles

- Faire face à des situations délicates
- Canaliser les bavards, rassurer les inquiets
- Maîtriser l'agressivité, l'impatience, l'impolitesse...
- Concilier accueil téléphonique et physique
- Rester toujours constructif

Maîtriser les Techniques d'Accueil en Etablissements de Santé

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Maîtriser les Techniques d'Accueil en Etablissements de Santé

Objectifs

- Améliorer la qualité du traitement des appels et ainsi contribuer à entretenir l'image de sa structure et la satisfaction clients ; répondre avec efficacité en apportant des réponses précises et claires ; maîtriser la directivité de ses entretiens ; mieux gérer les tensions de certains appels et le stress qui en découle.

Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences



Points Forts

- La méthode CADEAUX, fil rouge des 7 attitudes clés de la relation client, permet aux participants de structurer leurs appels téléphoniques.
- Chaque attitude fait l'objet d'une application pratique, en appel entrant comme en appel sortant.
- Nombreuses mises en situation : entraînement sur des cas concrets et construction de son guide d'entretien
Faire face à des situations complexes de l'accueil

Programme

1. L'accueil en milieu hospitalier : apports théoriques

- Sensibilisation à la communication
- L'image de l'établissement de santé
- L'accueil, carte de visite de l'établissement et premier maillon de la chaîne de communication
- Approche psychologique de l'accueil
- Les publics difficiles
- Un impératif : la notion de service

2. L'accueil dans le cadre de la démarche qualité de l'établissement

- Rappel sur le référentiel de l'H A S
- Qualité d'accueil et qualité de service
- Les procédures

3. L'accueil physique

- Les clefs du bon accueil physique
- L'écoute active
- Comment donner une bonne information
- Les phrases clés
- Tests d'information et de communication
- Comment concilier information et secret professionnel

4. L'accueil téléphonique

- Les lois de m'accueil téléphonique
- Construction d'un schéma structuré « l'accueil téléphonique idéal »
- Conception des messages téléphoniques

Maîtrisez vos Entretiens en Réception d'Appels

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Télé-conseiller en appels entrants voulant professionnaliser leur entretien

Objectifs

- Améliorer la qualité du traitement des appels et ainsi contribuer à entretenir l'image de sa structure et la satisfaction clients
- Répondre avec efficacité en apportant des réponses précises et claires
- Maîtriser la directivité de ses entretiens: mieux gérer les tensions de certains appels et le stress qui en découle

Pédagogie

- Formation pratique et théorique.
- Renforcement des acquis par des exercices et simulations.
- Séances d'enregistrements et de perfectionnement.
- Débriefings par les participants et constats par le formateur.
- Axes d'amélioration et de travail des participants.
- Remise d'un Plan d'Action Individuel de Progression



Points Forts

- Savoir accueillir au téléphone ➤ Traiter une demande au téléphone
- Transférer un appel téléphonique ou prendre un message
- Adopter une posture professionnelle à l'accueil et au téléphone

Programme

1. Les spécificités de la communication par téléphone • Les principes de communication, l'adaptation du ton et du rythme verbal

- Le vocabulaire approprié à son activité et la capacité d'adapter son discours à son interlocuteur
- L'écoute active et passive au service de la relation commerciale

2. Le plan d'entretien en réception d'appel

- Structurer les étapes d'une télévente en réception d'appel : comment engager son client dans votre "tunnel"
- Ajuster son plan d'appel à partir d'un échantillon représentatif, adapter son plan d'appel en fonction de chaque situation
- Le timing d'un entretien en réception d'appel

3. La prise de contact avec son interlocuteur, l'accueil et l'identification

- Les fondamentaux de la prise d'un appel téléphonique dans le cadre d'une télévente
- Savoir initier un climat de confiance avec professionnalisme et méthode
- Collecter des informations constructives en maîtrisant le questionnement

- Découvrir les attentes, les objectifs, les motivations de l'appelant

- Reformuler et assurer l'accord du prospect

4. Travailler son argumentation et la présentation de son offre

- L'argumentation convaincante : savoir choisir ses arguments en fonction du profil client
- Présenter avec naturel et aisance une proposition claire (offre de service ou produit) • Capitaliser la notion de bénéficiaire client
- Repérer les signaux d'achat et les freins à l'achat pour mieux s'adapter
- Présenter son prix positivement et les services annexes (initiation à la vente croisée ou complémentaire)

5. La réfutation des objections

- Qu'est-ce qu'une objection ? Comment réfuter une objection ?
- Les réponses aux objections classiques d'achat de produits complémentaires (report, prix, quantité, etc.)

6. La conclusion d'un entretien téléphonique dans le cadre d'une télévente

- Savoir quand et comment conclure, engager son client vers la signature au bon moment
- Reformuler la confirmation de l'engagement du client, mettre fin à l'appel

Accéder à la bonne information en quelques clics

🕒 Durée : 1 jours

Public Cible

- Assistant(e) et collaborateur ayant à utiliser Internet pour chercher des informations
- Toute personne utilisant occasionnellement Internet dans son activité professionnelle

Objectifs

- Trouver rapidement une information sur internet, connaître les annuaires et moteurs de recherches

Pédagogie

- Un poste de travail par stagiaire
- Accès internet
- Exercices individuels sur PC
- Support de cours
- Mises en application des sites internet utilisés
- Evaluations en fin de stage



Points Forts

- Les participants s'entraînent à rechercher des informations et acquièrent une méthodologie.

Programme

1. Les outils de recherche

- Les annuaires Internet spécialisés
- Les moteurs de recherche : Google, Bing, Yahoo
- Les méta moteurs
- Les fonctions avancées de recherche
- Créer une alerte de recherche

2. Les outils de recherche spécialisés

- Les moteurs de recherche d'actualité
- Les moteurs de recherche de forums, blogs ou newsgroup
- Les moteurs de recherche multimédia : recherche d'images, de photos ou de vidéos
- Les moteurs de recherche dans les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Viadeo)

3. Organiser sa recherche et traiter l'information

- Etablir une stratégie de recherche
- Choisir l'outil adapté
- Repérer les sources d'informations fiables
- Sécurité et précautions à prendre concernant les faux outils
- Sauvegarder les résultats de sa recherche

Veille sur Internet et les réseaux sociaux

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- S'adressent aux chargé(e)s de communication, community managers et chefs de projet web / digital

Objectifs

- Acquérir des méthodes de recherche avancée sur Internet
- Effectuer une recherche de sources et de thèmes à surveiller
- Déployer une recherche automatisée sur Internet
- Utiliser des outils pour stocker et diffuser sa veille

Pédagogie

- Utiliser la veille internet comme élément de l'élaboration de la stratégie
- d'entreprise Maîtriser les méthodologies de veille et de recherche d'information
- Découvrir les outils du marchés les plus adaptés à sa recherche d'information et à son type de veille
- Traiter et valoriser efficacement les informations recueillies

Points Forts

- Mettre en place une veille stratégique sur internet et réaliser des recherches efficaces et pertinentes

Programme

1. Définition de la veille marketing Internet

- Les objectifs : pourquoi faire de la veille ?
- Les différentes étapes de la veille.
- Accéder à l'information facilement et rapidement.
- Les avantages, inconvénients et contraintes de la veille.
- La veille comme outil d'intelligence économique.
- La veille stratégique et l'environnement global de l'entreprise : commercial, marketing, concurrentiel...
- Les types d'informations collectées.
- Travaux pratiques
- Utilisation de Google Insight à partir d'un ou plusieurs cas réels proposés par les participants.

2. Rechercher et valoriser l'information sur Internet

- Faire un Mindmapping de la veille.
- Connaître les sources d'information.
- Maîtriser les méthodes de collecte.
- Connaître les métiers de la veille : le veilleur, le curateur.
- Valoriser l'information recueillie.
- Travaux pratiques
- Construction d'une carte heuristique à partir d'un ou plusieurs cas réels proposés par les participants.

3. Maîtriser les modes opératoires

- Les outils de recherche et de surveillance : où les

trouver ? Quels sont leurs prix ?

- L'apport des réseaux sociaux à la veille : Twitter, Viadeo, Facebook, etc.
- Les dix commandements de la veille sur les réseaux sociaux.
- Les principes d'une veille efficace.
- Les enjeux du benchmarking sur Internet.
- Travaux pratiques
- Benchmarking de sites web spécialisés sur le marché de la Vente à Distance
- **4. Les outils et techniques disponibles sur Internet**
- L'évolution des outils de veille.
- Les métamoteurs.
- Les outils de monitoring.
- Les aspirateurs de sites.
- Les logiciels de cartographie de l'information.
- **5. Recueillir et analyser l'information**
- Le Web invisible ou deep web.
- La collecte et le traitement de l'information.
- Gérer son e-réputation : une forme de veille.
- Les agents intelligents.
- La nature des données : techniques, financières, commerciales.
- Les datawarehouse, le data mining.
- Les mégabases comportementales.
- Travaux pratiques
- Exercices de recueil et de traitement d'informations.

Intégrer les médias sociaux à sa stratégie marketing

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- S'adressent à toutes personnes utilisant Facebook ou social media

Objectifs

- Comprendre les enjeux et les objectifs de l'usage des réseaux sociaux dans une stratégie marketing
- Elaborer une stratégie réseaux sociaux efficace ➤ et pertinente
- Organiser le Community Management dans son entreprise

Pédagogie

- Cette formation comprend des cas réels tirés de Facebook, Twitter, Youtube ainsi que d'exercices sur les cas concrets des



Points Forts

- Concevoir une stratégie réseaux sociaux à intégrer dans son plan marketing global en fonction de ses objectifs
- Concevoir une stratégie éditoriale sur ses réseaux sociaux
- Mettre en place le Community Management dans son entreprise
- Savoir mettre en place des opérations de buzz sur les réseaux sociaux
- Mettre en place des programmes de publicité sur les réseaux sociaux
- Evaluer la performances de programmes Social Media
- Organiser les ressources dédiées aux réseaux sociaux dans l'entreprise

Programme

1. Les enjeux des réseaux sociaux dans le marketing digital

- Qu'est-ce qu'un réseau social ?
- Histoire des réseaux sociaux
- Focus sur les principaux réseaux sociaux en France
- Facebook pour les entreprises
 - focus sur Twitter
 - focus sur LinkedIn
 - focus sur Pinterest
 - focus sur Instagram
- Tendances et nouveaux réseaux sociaux de demain
- Sociologie des réseaux sociaux : comprendre le comportement des internautes sur les réseaux sociaux
- Objectifs des réseaux sociaux pour une entreprise

2. Construire une stratégie de marketing efficace sur les réseaux sociaux

- Choisir les réseaux sociaux pertinents pour son activité, ses cibles marketing et ses objectifs de communication / business
- Construire une stratégie éditoriale efficace (angles éditoriaux, planning de publication, tonalité...)
- Construire une stratégie de Storytelling Digital : comment « raconter ses contenus » sur les réseaux sociaux dans le cadre de sa stratégie éditoriale ?

3. Organiser le Community Management dans l'entreprise

- Produire des contenus performants pour les réseaux sociaux : capter l'attention, générer de l'engagement

- Identifier les outils du Community Manager : HootSuite, Tweetdeck, ViralTag...
- Gérer les commentaires négatifs sur les réseaux sociaux : étude de cas et méthodologie
- Se préparer à la crise sur les réseaux sociaux
- Connaître les aspects juridiques du Community Management : diffamation, droit d'auteur...
- Sélectionner une agence ou recruter en interne
- Evaluer son coût

4. Organiser des opérations de Social Media influence ou buzz

- Le principe de la viralité
- Les jeux/concours sur les réseaux sociaux
- Mettre sur pied une opération de buzz Social Media
- Mettre en place un programme de Social Media Influence :
 - trouver les influenceurs
 - comprendre les différentes approches
 - organiser la visibilité de votre marque sur leur compte

5. La publicité sur les réseaux sociaux

- Principes de la publicité sur les réseaux sociaux Social Media Acquisition : gagner rapidement plus de fans, de followers et d'abonnés sur les réseaux sociaux
- La sponsorship : principe et mise en place

6. Evaluer le ROI sur les réseaux sociaux

- Choisir les KPIs clés : calculer le taux d'engagement, l'audience...
- Suivre le trafic ou les conversions sur son site
- Mettre en place un rapport

Stratégie de communication digitale sur les médias sociaux 🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Responsable de la communication digitale.
- Responsable, chargé(e) de communication.
- Community manager.
- Cadre en charge de la communication externe ou globale.
- Attaché(e) de presse.
- Chargé(e) de Relations Publiques.

Objectifs

- Savoir élaborer une stratégie de communication digitale.
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication.
- Acquérir les leviers pour réussir : événements, publicités, liens avec blogs et communication de crise sur les médias sociaux.

Pédagogie

Cette formation à la stratégie de communication digitale propose aux responsables de l'image de marque de l'entreprise de s'approprier ces nouveaux outils de communication dans le cadre d'une stratégie digitale.



Points Forts

- Travail sur des sujets d'actualité : la formation est mise à jour en permanence avec des exemples récents de l'actualité de la communication digitale. Les participants réalisent en sous-groupes des ➤ travaux pratiques correspondant à des cas concrets.

Programme

1. Élaborer sa stratégie de communication digitale ■ Évaluer la e-réputation de l'entreprise et écouter les communautés.

- Bâtir un plan de communication : quels médias et réseaux sociaux pour quels objectifs ?
- Choisir le ton de sa communication.
- Comprendre les différents usages des médias sociaux (matrice POEM).
- Constituer l'équipe : les nouveaux métiers.

2. Panorama des réseaux et médias sociaux

- Point sur l'évolution des différents médias sociaux : Facebook ; Twitter ; LinkedIn ; Instagram ; Snapchat ; YouTube...

3. Établir un dispositif sur les médias sociaux pour un événement

- Augmenter la visibilité de votre événement grâce aux médias sociaux
- Créer un dispositif cross-media pour valoriser un événement.
- Utiliser les événements pour produire du contenu.

4. Identifier les opportunités publicitaires ■

- Business models des réseaux et médias sociaux. ■ Quels objectifs pour les Social Ads ?
- Tour d'horizon des solutions publicitaires proposées par Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat.

5. Mesurer les actions de communication digitale ■

- Connaître les différentes métriques : like, share, portée, impressions, RT, followers...
- La mesure de l'engagement, notion de ROE et ROI.
- Les outils de management des communautés - Social Media Management Systems (SMMS).

6. Repérer et communiquer avec les blogueurs influents

- Comprendre l'économie des blogs et des influenceurs sur les médias sociaux.
- Établir un programme influenceurs en 4 étapes.
- Comprendre l'importance des micro-influenceurs.

7. Gérer la communication de crise en ligne

- Évaluer les crises : appréhender les typologies de crise sur Internet (fail, bad buzz, crise...).
- Comprendre l'importance de la gestion des avis clients négatifs sur Internet.

- Évaluation du transfert des acquis pour valider la mise en œuvre en situation de travail.

Créer et animer une page Facebook Pro

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Professionnels du marketing et de la communication, chefs de projets WEB, community managers, intermittents du spectacles et artistes soucieux d'exploiter au mieux le potentiel de la vidéo sur le WEB.

Objectifs

- Connaître les bonnes pratiques pour une utilisation professionnelle de Facebook
- Créer sa page entreprise sur FACEBOOK, la développer, la pérenniser.
- A la fin de cette formation facebook, vous serez capable de :
 - Définir un plan d'action sur FACEBOOK.
 - Créer une page Facebook professionnelle.
 - Animer une communauté sur votre page FACEBOOK.
 - Lancer et gérer une campagne publicitaire Facebook Ads.
 - Mesurer & optimiser votre présence sur FACEBOOK.

Pédagogie

- La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de réflexions.

Points Forts

- Développer sa notoriété & être autonome en communication
- Savoir créer et animer son un compte facebook



Programme

1. Panorama des medias sociaux

- Définition et explication du Web social (Web 2.0)
- Panorama des media sociaux
- Statistiques sectorielles pour ancrer l'ampleur du phénomène

2. Définir sa stratégie

- Identifier ses cibles

Définir ses objectifs

- Planifier son plan d'actions
- Choisir ses indicateurs de performance

3. Créer & personnaliser sa page

- **FACEBOOK** Créer son profil administrateur
- Créer & personnaliser une page de marque
- Découverte & prise en main de l'interface d'administration
- Connaître les applications de la page pour créer de l'intérêt pour les utilisateurs.

4. Connecter sa page

- Lier sa page aux autres réseaux
- Liker, partager, commenter
- Comprendre FACEBOOK Connect
- Benchmarking concurrentiel
- Partager des contenus sur d'autres pages

5. Animer sa communauté de fans

- Administrer les droits d'accès de sa page
- Gérer l'administration de la page et les contributeurs.
- Gestion de bad buzz sur FACEBOOK : études de cas.
- Définir sa stratégie éditoriale et son planning de publication.
- Engager les visiteurs et entretenir le dialogue.

6. Enrichir sa page

- Améliorer la landing page et l'expérience-utilisateur.
- Ajouter des onglets et des fonctionnalités.
- Lancer des sondages et des jeux-concours.
- Le F-commerce.
- Les outils et applications utiles à la gestion des pages.

7. Générer de l'audience avec FACEBOOK Ads

- Mettre en place des campagnes publicitaires.
- Définir ses indicateurs de performance et établir son budget.
- Les formats publicitaires disponibles.
- Contrôler ses campagnes : les KPI
- **8. Mesurer sa performance & optimiser**
- Analyser les comportements des visiteurs et des fans.
- Mesure de la performance : ROI , ROE, ROA

Intranet et réseaux sociaux d'entreprise

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Manager et cadre, webmanager, chef de projets Web, responsable de site Web.
- Community manager interne.
- Responsable et collaborateur des services de communication, de documentation.
- Responsable informatique.
- Responsable Intranet.
- Responsable Communication Interne



Objectifs

- Cette formation aux réseaux sociaux d'entreprise vous permettra de dynamiser votre Intranet et de préparer votre entreprise aux nouveaux enjeux des réseaux sociaux d'entreprise.

Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences

Points Forts

- Définir un intranet comme lieu d'intelligence collective et vecteur de transformation digitale

Programme

1. Intranet collaboratif : utiliser les nouveaux outils de la communication

- Identifier les nouveaux usages et les attentes des collaborateurs.
- Découvrir les fonctionnalités-clés de l'intranet 2.0.
- Utiliser les outils d'assemblages :
 - Mashups, RSS, widgets...
 - Blogs, wikis, partage de favoris...
- Optimiser son intranet pour les smartphones et les tablettes (mobilité, applications...).

2. Organiser et gérer l'information en réseau

- Gérer l'information et la documentation (GED, CMS, Workflow...).
- De l'intranet à l'extranet : l'ouverture des plates-formes.
- Utiliser l'indexation.
- Appréhender les problèmes juridiques liés aux contenus numériques.

3. Repenser l'Intranet : les réseaux sociaux d'entreprise

- Enjeux, opportunités et impact des réseaux sociaux d'entreprise.
- Stimuler la communication interne et les communautés en réseau.
- Piloter et animer le dispositif de communication.
- Appréhender les nouveaux métiers : contributeurs, community managers, curators.
- Découvrir les outils et plates-formes de réseau social d'entreprise.

4. Faire vivre et animer l'Intranet collaboratif ou le RSE

- Placer le collaborateur au centre de l'Intranet / RSE (profiling, personnalisation, contenus participatifs, UGC, charte, ...).
- Enrichir les contenus grâce au multimédia (videos, podcasts...).
- Promouvoir l'Intranet / RSE avec des outils d'animation (Serious-Game, newsletter, chat, jeux, concours, questionnaires...).
- Analyser les comportements des intranauts.
- Tirer parti des outils d'analyse de fréquentation.

Réussir la Relation avec le client

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Toute personne en contact direct ou indirect avec le client.

Objectifs

- Comprendre le mécanisme de la satisfaction du client. Identifier les pratiques et qualités qui fidélisent les clients.
- Développer une qualité de contact qui fait la différence.
- Développer une écoute active et empathique.
- Gagner en capacité d'influence.
- Susciter la confiance du client.



Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences

Points Forts

- Évaluations avant et après la formation.
- Pédagogie formation en salle fondée sur de nombreux exercices et mises en situation.
- Modules e-learning accessibles 1 an.
- Assistance personnalisée tout au long du parcours

Programme

1. Comprendre les moteurs de la préférence du client

- Resituer sa contribution sur le parcours du client.
- Distinguer les attentes implicites et explicites des clients.
- Analyser le mécanisme de la satisfaction du client.
- De la satisfaction à la fidélité : l'enjeu de la préférence client.

2. Offrir une présence empathique à son client

- Respecter les codes sociaux de l'entrée en relation.
- Intégrer l'impact des émotions sur la communication interpersonnelle.
- Apporter respect et considération au client.
- Développer la confiance du client au cours de l'échange.

3. S'engager activement dans le service du client

- Relier sa mission à l'ambition de l'entreprise.
- Tenir sa place face au client.
- Conduire l'entretien par étapes.

4. Influencer avec intégrité les clients

- Viser des ventes et des décisions pérennes.
- Mettre en valeur soi, son entreprise, sa prestation de service à travers le choix des mots.
- Susciter l'adhésion du client par la méthode de l'argumentation structurée.

5. Ancrer la préférence du client

- Valider toujours la satisfaction des clients.
- Oser conseiller ses clients.
- Anticiper, solliciter... et savoir surprendre.
- Préserver la relation à long terme dans les situations délicates.

Pratique de la Relation Client : entraînement et cas pratiques intensifs

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Tout collaborateur ayant des contacts en face-à-face et téléphoniques avec les clients internes et/ou externes : services commerciaux, qualité, comptables, marketing, administration des ventes, logistique, production...

Objectifs

- Devenir un expert de toutes les situations de la relation client.
- Développer les bons réflexes dans les situations de stress.
- Traiter toutes les situations de tension en préservant la relation client.



Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences

Points Forts

- Groupe restreint : pour une efficacité renforcée, le nombre de participants à la formation est limité à 9.
- Formation 100 % pratique : les exposés sont limités au minimum pour favoriser l'entraînement intensif.
- Autodiagnostic, entretiens filmés, enregistrés et débriefés : chaque participant bénéficie de conseils personnalisés pour progresser encore plus vite.
- Nombreux outils pratiques pour plus d'efficacité de retour en entreprise.
- Faire face à des situations complexes de l'accueil

Programme

1. Faire la différence dans les situations simples

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

2. Bien conseiller dans les situations commerciales

- Détecter les besoins et les motivations du client.
- Apporter la solution au client en donnant le choix.
- Les formules à privilégier, les mots et expressions à éviter.
- Être soi-même tout en représentant l'entreprise.

3. Désamorcer les situations de tension

- Faire face aux urgences, aux imprévus. ■ Annoncer une mauvaise nouvelle.

- Négocier un délai.

- Agir pour mener vers la solution.

4. Bien gérer les litiges pour fidéliser les clients

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

5. Fédérer ses clients internes

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

Rédiger des e-mails et des courriers orientés client ⌚ Durée : 2 jours

Public Cible

- Toute personne ayant à rédiger des courriers et e-mails dans un cadre commercial

Objectifs

- Choisir entre les différents canaux et supports de communication (oral, écrit, courriers, mails...);
- Identifier les enjeux des écrits dans la relation client ;
- Construire un message personnalisé.



Pédagogie

- À l'issue de cette formation, les participants sauront choisir le canal de communication adapté à la problématique et rédiger en personnalisant la relation avec leurs clients.

Points Forts

- Rédiger un e-mail efficace et pertinent

Programme

1. CHOISIR LE BON CANAL DE COMMUNICATION

- Choisir le bon canal en fonction de l'objectif, du contexte et du message.
- Avantages et limites de la communication écrite.

2. STRUCTURER SON ÉCRIT

- Se mettre à la place du client et analyser sa problématique.
- Préparer et structurer son message.
- Travailler la forme.

3. RÉDIGER DES COURRIERS ORIENTÉS CLIENT

- Identifier les enjeux du courrier.
- Personnaliser sa relation avec le client.
- Convaincre par écrit.

4. RÉDIGER DES E-MAILS ORIENTÉS CLIENTS

- Identifier les avantages et les pièges de la communication immédiate.
- Respecter les principes des e-mails efficaces

5. SAISIR L'OPPORTUNITÉ DE L'ÉCRIT POUR RENFORCER LA RELATION CLIENT

- Fidéliser, voire développer l'activité avec le client.
- Maîtriser les situations délicates : refus, relances, réclamations, excuses...

Traiter les Réclamations avec succès et Développer la Durée

: 2 jours **Relation**

Public Cible

- Tout collaborateur amené à traiter les réclamations clients : SAV, ADV, téléconseillers des centres d'appels, commerciaux, et leurs responsables
- Collaborateur des services clients

Objectifs

- développer ses capacités relationnelles et commerciales pour gérer efficacement les réclamations
- apprendre à sécuriser un client qui réclame par le développement de la maîtrise de soi
- transformer une rencontre conflictuelle en une recherche de solutions communes

Pédagogie

- Apports méthodologiques, partages entre participants, grilles d'analyse de comportements, mises en situation et analyse vidéo



Programme

1. Identifier le type de réclamation

- Traiter la réclamation au téléphone
- Traiter la réclamation en face à face
- Traiter la réclamation par écrit
- Se préparer à écouter et comprendre
- Comment analyser une réclamation
- S'intéresser à son interlocuteur par l'écoute active
- Comprendre les 4 comportements types de la personne et comment y répondre
- Se comprendre pour comprendre l'autre
- Pratiquer la mise en accord pour mettre en valeur son client

2. Dialoguer

- Connaître les besoins de la personne, au-delà des obstacles dûs à la communication
- Se synchroniser avec le client
- Développer une attitude proposant de se centrer sur lui et le valoriser
- Questionner sur 4 plans
- Reformuler pour recadrer l'ensemble
- Savoir être attentif et courtois

3. Résoudre

- Clarifier et s'assurer des intentions communes
- Chercher les points d'accord et les valider
- Construire une position gagnante
- Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand et comment)

4. Formaliser

- Comment appliquer les principales clés de construction d'une réponse à une réclamation
- Choisir les mots justes et le style adapté : utiliser des verbes d'action positifs
- Personnaliser la réponse pour valoriser son client
- Donner une image responsable et avoir la réactivité attendue par le client et l'entreprise

5. Etablir le suivi

- Repérer et trier les incidents fréquents
- Quelles informations remonter, qui informer et pour quelles actions ?

Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations

6. Compléter la formation avec les modules e-learning offerts :

- l'écoute active, clé de la relation client
- les techniques d'écoute active en situation difficile : réclamation/conflit

Gérer les Conflits dans la Relation Client

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Collaborateurs et responsables en relation avec une clientèle : téléphone ou face à face

Objectifs

- Maîtriser vos émotions dans les conflits avec les clients
- Acquérir les techniques de résolution de conflits
- Négocier des accords profitables et préserver la relation client

Pédagogie

- Cette formation permet d'avoir accès pendant un an à un espace e-learning dédié, permettant de réviser et de compléter les acquis



Points Forts

- Identifier les différents types de conflits
- Repérer la stratégie de son interlocuteur et élaborer un scénario de négociation
- Elargir les possibilités de résolution de conflits et anticiper les prochains différends

Programme

1. Analyser la situation de conflit

- Identifier les différentes typologies de conflits
- Comprendre l'origine du conflit
- Identifier les enjeux pour soi et pour l'entreprise
- Mieux se connaître pour canaliser ses comportements

2. Mieux se connaître pour canaliser ses comportements

- Evaluer son niveau de proactivité
- Repérer et analyser les situations difficiles vécues
- Comprendre les conséquences pour l'entreprise d'une mauvaise gestion de ses clients

3. Préparer un plan d'actions

- Être prêt psychologiquement avant de rencontrer le client
- S'appuyer sur ses ressources personnelles
- Maîtriser ses émotions
- Etablir le rapport et soigner la communication non verbale
- Identifier les différentes typologies de clients difficiles
- Planifier sa stratégie de vente et de négociation
- Anticiper les réclamations du client
- Identifier les solutions possibles et les limites infranchissables

4. Adapter sa stratégie pour trouver une solution Gagnant-Gagnant

- Être prêt psychologiquement à écouter
- Poser des questions ciblées pour comprendre les intérêts de son client, ses motivations, ses besoins

- Analyser la stratégie de son client et comprendre son cadre de référence

- Adapter son langage et sa gestuelle pour transformer la critique de façon positive
- Connaître les techniques pour " calmer le jeu " et rétablir un climat de confiance avec le client
- Ramener le client dans un état d'esprit positif
- Rechercher un objectif commun
- Faire passer un message de façon claire pour obtenir un compromis

- Négocier un accord Gagnant-Gagnant
- Oser dire NON et préserver la relation
- S'entraîner à contrôler les 3 mécanismes de maîtrise de soi : la Projection, l'Introversion, l'Identification

5. Gérer son stress et ses émotions lors d'un conflit

- Adapter son comportement dans une situation difficile ou violente
- S'affirmer pour négocier un compromis
- Identifier les sources de stress et trouver des parades
- Repérer et supprimer les expressions qui amplifient le conflit

6. Clôturer un conflit et renforcer la relation

- Résumer et reformuler
- Poser les bases de la relation avec le client
- Faire remonter les informations en interne pour capitaliser
- Anticiper et préparer les futurs contacts clients

7. Compléter la formation avec les modules e-learning inclus :

- commerciaux : identifier un conflit pour réagir
- commerciaux : résoudre une situation de conflit en 5 étapes

Développer la Satisfaction et Fidéliser ses Clients

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- collaborateurs des services ADV, SAV, centres d'appel, techniciens, commerçants ou toute personne souhaitant optimiser sa relation avec le client

Objectifs

- Comprendre les enjeux et intégrer la dimension « capital client » dans sa mission quotidienne
- Analyser les attentes des clients et lever les freins qui entravent l'excellence dans la relation client

Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences



Points Forts

- Intégrer les enjeux du Capital client au quotidien
- Passer de la culture du « Back office » à une culture orientée « client »

Programme

1. Mesurer les enjeux qualitatifs et quantitatifs de la qualité du service rendu au client

- Levier de différenciation de ses concurrents
- Véhiculer notoriété et image de marque dans la relation au client
- Instaurer l'excellence par une cohésion de l'ensemble des services de l'entreprise
- Les tableaux de bord à mettre en place pour assurer un reporting fiable et utile

2. Identifier son rôle dans la relation client

- Prendre conscience de son rôle vis-à-vis du client, tant en interne qu'en externe
- Définir ses droits et ses devoirs liés à la relation client
- Mettre en place une dynamique de relation client dans la durée

3. Définir l'ensemble des points de contact avec le client

- Identifier les éléments clés constitutifs du capital client
- Rentabiliser, optimiser, anticiper
- Repérer les points de contact pour optimiser la relation sur l'ensemble de la chaîne
- Approfondir l'analyse des besoins pour mieux y répondre
- Définir la check-list des points de contact

4. Optimiser sa relation client

- Faire l'inventaire des situations difficiles vécues dans la relation avec le client
- Transformer les points d'insatisfaction en opportunités pour vendre, conseiller, fidéliser et générer plus de satisfaction
- Communiquer au client les preuves de l'engagement et du professionnalisme des interlocuteurs, au-delà des termes contractuels
- Mettre en place le suivi de la satisfaction client et le plan d'actions correctives

5. Impliquer tous les acteurs dans la durée

- Communiquer sur les actions mises en place et les résultats attendus
- Transmettre les informations aux services internes pour garantir la continuité de service et une satisfaction à long terme

Spécial Cadres : s'organiser et gagner du temps avec Outlook

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Toute personne souhaitant maîtriser les fonctions avancées d'Outlook

Objectifs

- Maîtriser l'utilisation de la messagerie et des contacts au quotidien
- Gérer son activité et son planning avec le calendrier

Pédagogie

- Cette formation bureautique propose en option la certification TOSA. Cette certification est éligible au Compte Personnel de Formation (CPF) pour tous les salariés et demandeurs d'emploi au niveau national. Code CPF : 164 617. Une formation préparant à une certification éligible au CPF l'est également. La certification TOSA est également éligible à la période de professionnalisation.



Points Forts

- Communication efficace via la messagerie
- Envoyer et Recevoir des messages (avec ou sans pièces jointes)
- Organiser et classer vos messages
- Créer des contacts et des listes de distribution
- Créer et gérer des rendez-vous dans le calendrier

Programme

1. Présentation d'Outlook 2016

Naviguer dans la fenêtre Outlook :

Menu Fichier, Ruban, Onglets

- Personnaliser la barre d'accès rapide
- Visualiser les éléments Outlook : Courrier, Calendrier, Contacts, Tâches, Notes
- Modifier l'apparence des volets de lecture et de navigation

2. La messagerie Outlook 2016

- Créer, envoyer un message
- Définir l'importance, les options d'envoi
- Créer des options de suivi d'un message
- Créer et insérer une signature
- Insérer une pièce jointe à un message
- Afficher l'aperçu et ouvrir des pièces jointes
- Créer une réponse automatique en cas d'absence (gestionnaire d'absence)
- Répondre, Transférer un message
- Utiliser les boutons de votes
- Utiliser la recherche instantanée et l'onglet Recherche
- Supprimer des messages et gérer les éléments supprimés (corbeille)
- Trier, Filtrer les messages
- Afficher les messages "non lus"

3. Classement du courrier dans Outlook

2016

- Créer des dossiers pour classer
- Déplacer, Copier les messages dans les dossiers
- Afficher les dossiers dans les Favoris
- Catégoriser les messages avec des couleurs
- Suivre les messages avec le dossier Suivi

4. Les contacts Outlook 2016

- Gérer l'affichage du dossier Contacts
- Créer, Ajouter, Modifier un contact
- Créer une liste de distribution

Afficher et Gérer les contacts "suggérés"

- Imprimer les contacts

5. L'essentiel du calendrier Outlook 2016

- Naviguer dans le calendrier et personnaliser son affichage
- Créer un rendez-vous, le modifier, le déplacer, le supprimer
- Créer un rendez-vous ou un événement périodique
- Imprimer le calendrier
- Programmer et répondre à une alarme

Excel et PowerPivot : Les outils du décisionnel

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Ce cours Excel s'adresse aux analystes de données, assistants à maîtrise d'ouvrage, analystes financiers, managers et professionnels de l'assistance à maîtrise d'ouvrage, ainsi qu'à toute personne qui souhaite mieux comprendre la gestion des données provenant de différentes sources et/ou des ensembles de données volumineux avec PowerPivot pour Excel.



Objectifs

- Construire une approche décisionnelle dans Excel
- Manipuler un volume important de données issues de sources hétérogènes
- Exploiter les fonctionnalités avancées de PowerPivot et de son langage DAX
- Construire des indicateurs et maintenir un tableau de bord

Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences

Points Forts

- Une pédagogie basée sur l'alternance de phases théoriques, d'ateliers de mise en pratique, de retours d'expériences et de séances d'échanges.
- La richesse des ateliers favorise l'assimilation des points abordés au cours des 3 journées de formation.
- La qualité d'une formation officielle Microsoft (support de cours numérique en anglais).

Programme

1. Termes et concepts des outils d'aide à la décision

- Définir les objectifs de l'analyse.
- Clarifier les principaux concepts : cube, relations, dimensions, indicateurs, mesure, hiérarchie.
- Modéliser l'information et construire un schéma relationnel robuste et dynamique.

2. Importer et transformer des données avec Power Query

- Importer des données depuis un fichier (txt, csv, xls, ...), un dossier ou un site Web.
- Combiner des tableaux de données par fusion ou ajout.
- Transformer les données :
 - Supprimer des lignes ou colonnes.
 - Fractionner, fusionner.
 - Défaire un tableau croisé dynamique.
 - Générer automatiquement des dates (calendrier universel).
 - Copier une requête en langage "M" dans l'éditeur avancé.

3. Mettre en relation et compléter les données avec PowerPivot pour les analyser

Importer des données :

- Importer depuis PowerQuery.
- Filtrer les données lors de l'import.
- Modifier les propriétés de connexion et actualiser les données.
- Bâtir le modèle relationnel :
 - Ajouter des colonnes calculées en langage DAX.
 - Afficher la vue Diagramme.
 - Définir les relations et les hiérarchies.
- Compléter les données :
 - Exploiter les principales fonctions DAX.
 - Ajouter des nouvelles mesures ou champs calculés.
 - Notion de filtre et de contexte.
 - Ajouter un indicateur clé de performance (KPI).
 - Créer des tableaux et graphiques croisés dynamiques basés sur PowerPivot.

4. Construire et partager le tableau de bord

- Créer une perspective.
- Publier le classeur PowerPivot dans SharePoint ou Office 365.

Word : Documents longs et travail collaboratif

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Utilisateurs souhaitant maîtriser la création de documents longs dans Word.

Objectifs

- Produire rapidement des documents longs et structurés dans Word 2007 ou Word 2010.
- Gagner un temps précieux en exploitant les multiples automatismes.
- Faciliter les mises à jour individuelles et collectives.
- S'organiser pour être efficace.

Pédagogie

- La formation est composée de nombreux exercices pratiques d'application. Les stagiaires pourront travailler sur des cas concrets liés à leur pratique métier du logiciel. Le support de cours est fourni.



Points Forts

- Une formation ciblée et opérationnelle : deux jours pour maîtriser tous les aspects de la gestion des documents longs dans Word. nombreux exemples et modèles, directement exploitables, vous sont remis en complément.

Programme

1. Maîtriser la construction de documents longs dans Word 2007/2010

- Travailler un document en mode plan.
- Mettre en forme et numéroter automatiquement les titres. Maîtriser l'utilisation et la mise à jour des styles hiérarchiques.
- Ajouter une page de garde. Générer et personnaliser la table des matières.
- Définir les en-têtes et pieds de page.
- Gérer les sauts de page : paragraphes et lignes solidaires, lignes veuves ou orphelines, saut de page automatique ou manuel, ...
- Maîtriser le concept de section et gérer les sauts de section. Mixer les mises en page dans un même document : portrait ou paysage.
- Faciliter la consultation du document à l'écran : volet de navigation, liens hypertextes.

2. Exploiter les automatismes pour construire des documents élaborés

- Créer un document recto verso : gérer les pages paires et impaires.
- Insérer des signets et des renvois. Insérer des

notes de bas de page ou de fin de document.

- Légender les tableaux, figures ou schémas. Générer une table des illustrations.
- Créer un index de mots clés.
- Générer une bibliographie.
- Utiliser des champs pour afficher des informations variables : afficher le nom du chapitre courant dans l'en-tête ou le pied de page, le nom de l'auteur, ...

3. Exploiter les outils collaboratifs

- Travailler à plusieurs sur un même document et suivre des modifications multi-utilisateurs.
- Accepter/Refuser des modifications. Insérer et réviser des commentaires.
- Concaténer plusieurs documents en un seul et maîtriser la mise en forme du document final.

4. S'organiser pour gagner du temps

- Utiliser un modèle pour chaque type de document.
- Créer des jeux de styles rapides.
- Enregistrer des blocs de contenus QuickParts pour les réutiliser dans n'importe quel document.
- Attribuer des raccourcis clavier aux styles hiérarchiques.

Spécial Assistant(e)s : Principales Fonctionnalités

Word : Excel et PowerPoint

🕒 Durée : 3 jours

Public Cible

- Assistant(e), secrétaire et tout collaborateur souhaitant mieux utiliser Word, Excel et PowerPoint 2007/2010/2013.
- Toute personne souhaitant optimiser l'organisation de ses activités quotidiennes.

Objectifs

- Acquérir une pratique plus efficace de Word, Excel et PowerPoint 2007/2010/2013 pour gagner du temps et mieux s'organiser.
- Connaître et utiliser les fonctions avancées les plus utiles de Word, Excel et PowerPoint 2007/2010/2013.

Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences



Points Forts

- Pour vous aider après la formation, repartez avec les exercices et leurs corrigés accompagnés d'une documentation numérique complète sur Word, Excel et PowerPoint 2007 et 2010.
- Pour gagner du temps après la formation, repartez avec des modèles types de documents, présentations, tableaux de gestion automatisés, planning, directement utilisables.

Programme

1. Réaliser rapidement des documents bien présentés sous Word

- Automatiser la mise en page de vos documents pour gagner du temps.
- Créer des modèles et formulaires pour faciliter l'organisation de l'équipe.
- Créer un mailing ciblé (conditions et filtres).
- Insérer des liens hypertextes pour accéder directement aux informations.
- Travailler à plusieurs sur un même document.

2. Optimiser la gestion du service sous Excel

- Organiser vos données et automatiser vos tableaux.
- Exploiter les fonctions très utiles :
 - Mettre sous forme de tableau.
 - Tableaux croisés dynamiques.
 - Filtres et tris.
- Optimiser la gestion des budgets.

- Tenir des plannings (projets, congés, formation...).
- Automatiser la présentation avec la mise en forme conditionnelle.
- Représenter visuellement les chiffres avec un graphique.

3. Créer des présentations percutantes sous PowerPoint

- Gagner du temps dans la réalisation des présentations.
- Créer et structurer une présentation PowerPoint.
- Mettre en forme la présentation.
- Importer des tableaux et graphiques Excel.
- Insérer et retravailler des images et schémas.
- Personnaliser l'animation pour dynamiser le diaporama.

4. Faciliter la recherche de documents

- Utiliser les fonctions de recherche pour retrouver tous vos documents.
- Indexer vos documents pour les retrouver plus rapidement.

Spécial Commerciaux : Principales Fonctionnalités Excel et PowerPoint pour gérer et convaincre

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Tout commercial ou manager commercial souhaitant gagner en temps et en efficacité par une meilleure pratique de la bureautique

Objectifs

- Maîtriser les fonctionnalités d'Excel et de PowerPoint pour le pilotage et la gestion commerciale
- Maîtriser les techniques utiles pour organiser et gagner du temps



Programme

1. Excel : automatiser vos calculs, analyser vos données et présenter les résultats

- Sélectionner les informations utiles à votre activité : importer, filtrer et consolider vos données.
- Calculer vos indicateurs de pilotage, automatiser et fiabiliser les calculs : la saisie et la copie de formules.
- Présenter une synthèse de vos chiffres en 3 clics, suivre votre portefeuille clients : les sous-totaux, les tableaux croisés dynamiques.
- Mesurer et analyser vos écarts : la mise en forme conditionnelle.
- Illustrer le résultat de vos opérations : mettre en place des graphiques efficaces et percutants.
- Piloter et anticiper l'activité : les outils de simulation.

2. PowerPoint : créer rapidement des présentations attractives

- Construire rapidement une présentation : 5 étapes.
- Modifier l'ensemble des diapositives en une seule manipulation.
- Choisir un visuel adapté : photo, vidéo, graphique, schéma, tableau.
- Insérer un graphique ou un tableau Excel.
- Dynamiser votre présentation en personnalisant les effets d'animation.
- Faciliter la navigation entre diapositives en créant des boutons d'actions, des liens hypertextes.
- Identifier et appliquer les règles d'or d'une présentation réussie

Excel : Construire des graphiques efficaces et percutants Durée : 1 jours

Public Cible

- Tout utilisateur Excel souhaitant mieux maîtriser les possibilités de représentation graphique des données manipulées

Objectifs

- Identifier le graphique approprié au message à communiquer
- Concevoir un graphique avec méthode et précision
- Construire des graphiques personnalisés et avancés ➤ Insérer un graphique dans un document ou une présentation

Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences

Points Forts

- Une formation ciblée qui apporte, en complément d'une mise en pratique intensive, une méthode simple et efficace pour réussir un graphique sous Excel et garantir son impact.
- Découverte et maîtrise des nouveaux graphiques de la version 2016 : ceux-ci enrichissent considérablement Excel et permettent de créer rapidement des visualisations difficiles ou impossibles à construire auparavant.



Programme

1. Respecter les étapes de construction d'un graphique

• Choisir le graphique le plus adapté au message à présenter.

• Comprendre les paramètres du graphique pour le manipuler.

• Bonnes pratiques : positionner, dimensionner et mettre en forme.

• Identifier les points clés pour renforcer son impact.

• Travaux pratiques

• Manipuler les propriétés et les boîtes de dialogue de mise en forme d'un graphique.

2. Construire et mettre en forme un graphique simple

• Définir, gérer et manipuler les données sources et séries.

• Choisir une courbe, un histogramme ou un secteur.

• Ajuster l'ordre de traçage des séries et adapter l'échelle des axes.

• Changer la couleur de fond et le motif d'une série de données.

• Les étiquettes de données.

• Travaux pratiques

Créer des graphiques simples et personnaliser leur mise en forme.

3. Personnaliser l'apparence générale d'un graphique

• Définir la position et la présentation du titre.

• Choisir l'apparence du quadrillage des axes.

• Modifier le texte et l'emplacement de la légende.

• Changer la taille, la couleur et l'orientation des textes du graphique.

• Travaux pratiques

• Revoir la présentation générale du graphique.

4. Concevoir des graphiques élaborés

• Combiner des types de graphiques en un seul : courbes, aires, histogrammes.

• Ajouter une courbe de tendance sur un graphique.

• Mettre en perspective avec deux axes (principal et secondaire).

• Construire un diagramme de Pareto.

• Travaux pratiques

• Approfondir les propriétés des graphiques.

5. Les graphiques spécifiques

• Nuage de points, comparer des données sur deux variables.

• "Surface", représentation en trois dimensions d'un ensemble de données.

• Bulles, mettre en relation trois séries de données.

• Graphique de type "Radar", comparer plusieurs variables en parallèle.

• Travaux pratiques

• Découvrir l'utilisation de graphiques spécifiques.

6. Trucs et astuces pour communiquer vos graphiques

• Coller un graphique en tant qu'image.

• Animer des graphiques dans PowerPoint.

• Manipuler les graphiques croisés dynamiques.

• Business Intelligence, concevoir un tableau de bord de graphiques.

• Fonctions avancées : DECALER, FREQUENCE, PREVISION, CROISSANCE, PENTE.

• Travaux pratiques

Ateliers créatifs d'amélioration des graphiques proposés.

Excel : Tableaux croisés dynamiques

🕒 Durée : 1 jours

Public Cible

- utilisateurs confirmés d'Excel désirant exploiter les tableaux croisés dynamiques



Excel

Objectifs

- Utiliser les tableaux croisés dynamiques pour réaliser des analyses statistiques des données opérationnelles : commercial, finances, ressources
- humaines, qualité Les mettre en forme
- Les utiliser pour le reporting

Pédagogie

- Cette formation bureautique propose en option la certification TOSA. Cette certification est éligible au Compte Personnel de Formation (CPF) pour tous les salariés et demandeurs d'emploi au niveau national. Code CPF : 164 617. Une formation préparant à une certification éligible au CPF l'est également. La certification TOSA est également éligible à la période de professionnalisation.

Points Forts

- Maîtrise d'Excel 2010, des formules et des fonctions statistiques

Programme

1. Concepts

- Rôle et intérêt du tableau croisé dynamique Sources de données

2. Approche méthodologique

- Analyser les données à exploiter
- Définir les objectifs de l'analyse statistique

3. Créer un tableau croisé

- Choisir la source de données, les champs
- Choisir le type et la logique de calcul :
 - somme, dénombrement, moyenne,
 - maximum, minimum
 - ratio
 - évolution
 - cumul

4. Présenter les statistiques

- Choisir une disposition
- Mettre en forme le tableau croisé
- Hiérarchiser
- Trier
- Grouper les données

5. Exploiter le tableau croisé

- Filtrer
- Associer un Graphique croisé
- Extraire des données

6. Optimiser

- Gérer les évolutions des sources de données : outils et bonnes pratiques

Office 365 - Utilisateur

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Toute personne amenée à utiliser ou souhaitant découvrir les services en ligne de la plateforme collaborative Microsoft Office 365. Cette formation concerne aussi Office 365 pour l'Entreprise.



Objectifs

- Prendre en main et pratiquer les différents outils et services proposés par Office 365, plateforme collaborative en ligne de Microsoft.
- Appréhender l'administration basique des comptes utilisateurs.

Points Forts

- Tour d'horizon pratique et complet d'Office 365 : permet d'avoir une vue d'ensemble des services et outils accessibles depuis les versions Office 365 pour l'entreprise et de les prendre en main.
- Des conseils en complément de la pratique : le formateur, expert de son sujet, vous donne des conseils et vous guide dans vos choix.

Programme

1. Démarrer avec Office 365

- Vue d'ensemble des différentes offres proposées par Microsoft.

2. Pratiquer Outlook Web

- App Accéder à ses mails.

- Gérer et partager ses contacts, ses tâches, son agenda.

3. Pratiquer Skype Entreprise

- Modifier son indicateur de présence.
- Dialoguer par messagerie instantanée (tchat).
- Échanger des fichiers.
- Effectuer des appels audio et video à un ou plusieurs participants.
- Partager un document en ligne, un programme, le tableau blanc.
- Planifier, organiser ou participer à une réunion en ligne.

4. Pratiquer Office Online

- Créer et modifier des documents en ligne : Excel, Word, PowerPoint ou OneNote. • Partager des fichiers, des dossiers.

- Co-éditer des documents.

5. Découvrir les autres outils de collaboration

- Yammer : réseau social.
- Microsoft Teams : fils de chat par thème ou projet.
- OneDrive : espace de stockage.
- Sway, Planner, Video, ...

6. Découvrir SharePoint Online

- Naviguer dans le portail SharePoint.
- Créer un site d'équipe à partir d'un modèle standard.
- Partager des documents au sein d'une bibliothèque.

- Co-gérer une liste : contacts, liens.

7. Appréhender l'administration des comptes utilisateurs

- Paramétrer son profil Office 365.
- Ajouter des comptes utilisateurs Office 365.

Google Apps - Utilisateur

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Tout public.

Objectifs

- Ces formations ont pour objectif de donner toutes les clés en main pour une utilisation optimale des services de Google Apps au quotidien au niveau utilisateur.

Points Forts

- Ce stage vous initiera aux principales fonctionnalités de G-Suite. Vous aborderez ses applications (Apps) de travail collaboratif en ligne. A l'issue de celui-ci vous maîtriserez les outils de communication et de partage comme Gmail, Google Agenda, Hangouts, Google Drive et serez créer un site Web avec Google Sites.



Programme

1. Introduction et Concepts

- Services de Bases & Services supplémentaires
- Typologie de comptes
- Se connecter et naviguer entre les services
- Module de recherche
- Google Groupe

2. Les utilisations

- Créer un groupe, niveau d'accès
- Pratique
- Google Docs

3. Présentation interface

- Importer / exporter des documents
- Créer des documents
- Créer des formulaires
- Partager des documents et des collections
- Travail collaboratif en temps réel
- Gestion des versions
- Création et gestion des modèles
- Publier un document

4. Gmail et Gtalk

- Fonctions de base (Envoi et réception de mail)
- Fils de discussion (conversations)
- Libellés et Filtres

- Signatures
- Répondeurs
- Contact
- Google Talk
- Gmail déconnecté
- Google Calendar

5. Fonctions de base (créer et éditer un événement, inviter, gérer)

- Agendas partagés
- Agendas ressources (à inviter lors des évènements)
- Rechercher un horaire
- Définir des rappels
- Créer des calendriers

6. SmartPhone

- Restez connecté à Google Apps
- Gmail
- Agenda
- Contacts
- Documents
- Google Sites
- Les utilisations
- Créer un groupe, niveau d'accès
- Pratique

MS Dynamics CRM 2011 - Gestion des ventes et automatisation du marketing

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Utilisateur Client récent de Microsoft Dynamics CRM



Microsoft Dynamics™

Objectifs

- Comprendre les concepts du processus de vente dans Microsoft Dynamics CRM
- Comprendre le rôle des principaux types d'enregistrements utilisés dans la gestion des ventes Savoir utiliser les prospects et comprendre comment qualifier les opportunités
- Savoir créer des commandes, des devis et effectuer le suivi des commandes Comprendre l'intérêt du marketing en boucle fermée
- Etre en mesure de créer et utiliser des listes de marketing, les campagnes rapides et les campagnes marketing
- Disposer des compétences nécessaires à la planification des campagnes marketing, la créer et utiliser des modèles

Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences

Points Forts

- Savoir créer et administrer les utilisateurs de la solution Disposer des compétences nécessaires à la configuration et à l'adaptation de Dynamics CRM aux spécificités de l'entreprise Être capable de personnaliser les écrans, les vues et les formulaires

Programme

1. Réussir un projet CRM

- Les apports d'un projet CRM dans l'entreprise : étapes d'une démarche de relation Client, pilotages commerciaux et marketing, service Client, reporting
- Les enjeux d'un projet CRM : impacts stratégiques, accompagnement au changement, impacts techniques, identification des usages
- Les points clés pour réussir : le projet dans la stratégie de l'entreprise, organisation interne, périmètre, cible et budget du projet, interfaces avec le SI, rôle des utilisateurs, formation, sponsoring...
- Les erreurs à éviter : focus sur les principaux pièges à éviter
- Méthodologie d'un projet CRM : types d'implémentation, démarche projet générique, démarche "Agile", reprises de données, retours d'expérience

2. Présentation de Dynamics CRM 2011

- Les concepts de Microsoft Dynamics CRM
- Les fonctionnalités
- La navigation
- L'utilisation de l'application
- L'utilisation des enregistrements
- Microsoft Dynamics CRM pour Microsoft Office Outlook
- Le mode hors connexion
- La recherche d'enregistrement
- La création de rapports

3. Gestion des ventes et automatisation du marketing

avec Dynamics CRM 2011

Présentation du module Ventes

Utilisation du catalogue de produits

Traitement des commandes client

Analyse, rapports et objectifs

Présentation du module Marketing

Mise en oeuvre et gestion des campagnes marketing

Analyse, génération de rapports et objectifs

4. Gestion et planification des services avec Dynamics CRM 2011

Présentation de la gestion des services

Travailler avec les incidents et les contrats

Utilisation de la base de connaissances

Travailler avec les équipes et les files d'attente

Analyse, rapports et objectifs

Présentation de la planification de services

Notions avancées

5. Personnalisation et configuration de Dynamics CRM 2011

Divisions et rôles de sécurité

Configuration des utilisateurs et des équipes

Vue générale de la personnalisation de Dynamics CRM

Personnalisation des champs

Personnalisation des entités

Personnalisation des relations et mappages

Personnalisation des formulaires, des vues et des graphiques

Configuration de la sécurité des champs

Configuration de l'audit

Configuration des solutions

MS Dynamics CRM 2011 : Gestion et planification des services Durée : 2 jours

Public Cible

- Utilisateur
- Client récent de Microsoft Dynamics CRM



Microsoft Dynamics™

Objectifs

- Comprendre comment gérer les incidents avec Dynamics CRM 2011
- Savoir créer et gérer les modèles de contrats, les contrats
- Etre en mesure d'utiliser la base de connaissance pour capitaliser sur les résolutions d'incidents
- Apprendre à travailler avec les files d'attente
- Maîtriser le processus de planification de service
- Comprendre comment travailler avec le calendrier de service
- Prendre en compte la préférence des clients dans une planification de service
- Savoir gérer les ressources, les groupes de ressources et les capacités de ressources

Points Forts

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences

Programme

1. Utilisation de l'application

- Enregistrements de clients •

Adresses

- Notes et adresses
- Connexions
- Enregistrements d'activités
- Options personnelles

2. Utilisation des enregistrements

- Vues
- Propriété des enregistrements
- Partage
- Importer des enregistrements
- Fusion et publipostage

3. Client Microsoft CRM pour Outlook

- Suivi des éléments dans Outlook
- Synchroniser les enregistrements entre Microsoft Dynamics CRM et Outlook
- Mise en forme conditionnelle
- Mode hors connexion

4. Module de gestion des Ventes

- Présentation du module de Ventes •

Utilisation du catalogue de produits •

Traitement des commandes client •

Analyse, rapports et objectifs

5. Module de Gestion du Marketing

Présentation du module de Marketing

- Mise en oeuvre et gestion des campagnes marketing
- Analyse, rapports et objectifs

6. Module de gestion des Services

- Présentation
- Utilisation des incidents et des contrats
- Utilisation de la Base de connaissances
- Utilisation des équipes et des files d'attente
- Analyse, rapports et objectifs
- Planification des Services

Développer son Efficacité Personnelle et Professionnelle dans le Travail

⌚ Durée : 2 jours



Public Cible

➤ Cette formation Développement Personnel ➤ s'adresse aux personnes désireuses de développer son efficacité

Objectifs

➤ Cette formation Développement Personnel permet de prendre conscience des ressources et des méthodes que chacun possède pour améliorer son efficacité dans le travail et son implication active vis-à-vis des autres

Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences

Points Forts

- Optimiser votre capacité à communiquer et à travailler avec les autres
- Gérer votre stress

Programme

1. Se situer dans l'entreprise

- Les objectifs de l'entreprise, du service
- Les fonctions de chacun : image, statut et rôle
- Se connaître dans son environnement professionnel : identifier son propre rôle dans le service et ses objectifs

2. Communiquer avec efficacité

- Les différents types d'attitude et ce qu'ils induisent
- L'écoute active : les différents canaux de communication
- Adapter sa communication à ses interlocuteurs
- Etre clair, concis, précis à l'oral et à l'écrit

3. Maîtriser et organiser son temps

- Réduire les chronophages (téléphone, e-mails, réunions, réseaux sociaux, etc.)
- Savoir se concentrer à 100%
- Se fixer des objectifs réalistes
- Déterminer les priorités

4. Etre opérationnel pour résoudre les problèmes

- Analyser la problématique
- Envisager les différentes solutions possibles
- Choisir la solution adaptée
- Réagir en cas d'urgence

5. Mieux travailler avec les autres

- Apprendre à se situer dans sa relation aux autres
- S'encourager et encourager les autres
- Associer et déléguer

6. Compléter la formation avec les modules e-learning offerts :

- Planifier son temps et mieux l'utiliser
- Construire un échange assertif

Savoir se vendre

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Toute personne ayant pour objectif de développer ses ventes par téléphone, en appel entrant comme en appel sortant
- Vendeur, technico-commercial, commercial sédentaire, assistante commerciale, téléconseiller, chargé de clientèle ➤ Professionnels débutants et confirmés

Objectifs

- Déterminer sa valeur ajoutée pour développer son argumentaire
- Se préparer mentalement à se vendre
- Développer sa communication à l'oral

Pédagogie

- Théorie (diaporamas, vidéos et supports de cours)
- Réflexion de groupe
- Jeux pédagogiques
- Coaching de pratique
- Jeux de rôles avec caméra
- Autodiagnostic

Points Forts

- Identifier les éléments clés qui ont du sens pour votre client
- Apprendre à développer une qualité d'écoute
- Faire de vous un interlocuteur idéal pour la vente



Programme

1. Se préparer à l'entretien

- Connaître ses forces et ses faiblesses pour se mettre en valeur (autodiagnostic et questionnaires)
- Comprendre les attentes du recruteur (réflexion de groupe)
- Structurer le contenu de son argumentaire (jeux de rôles)

2. Préparer son intervention orale

- Contrôler son image
- Optimiser les messages clés

3. L'intervention orale

- Le corps comme outil d'expression orale (théorie et exercice oral avec caméra et débriefing)
- La voix pour améliorer son impact communicatif
- Savoir improviser au bon moment (théorie et jeu pédagogique)

4. La préparation mentale

- Les techniques de la confiance en soi
- Les trucs et astuces du communicant
- Gérer le stress en toute circonstance
- Gérer les imprévus

S'affirmer dans ses relations professionnelles

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Cadre, manager, technicien ou tout collaborateur pour qui il est nécessaire de savoir s'affirmer dans le cadre de leurs relations professionnelles

Objectifs

- Mettre en oeuvre les premières actions pour mieux s'affirmer
- Ajuster son comportement à celui des autres avec plus d'assurance
- Solliciter les autres positivement
- Savoir critiquer avec justesse

Pédagogie

- Un autodiagnostic de ses relations interpersonnelles réalisé par chaque participant. Des apports méthodologiques de l'intervenant et de nombreuses mises en situation pour s'approprier des outils simples et pratiques de l'affirmation de soi et de l'assertivité.



Points Forts

- Autodiagnostic des relations interpersonnelles réalisé par chaque participant
- Apports méthodologiques du formateur et nombreuses mises en situation pour s'approprier des outils simples et pratiques de l'affirmation de soi et de l'assertivité
- Faire de vous un interlocuteur idéal pour la vente

Programme

1. DEFINIR SON PROFIL ASSERTIF POUR MIEUX S’AFFIRMER

- Identifier son profil assertif en contexte professionnel
- Cerner les caractéristiques et les avantages d'un comportement assertif
- Développer l'affirmation de soi

2. ANALYSER SES COMPORTEMENTS ET COMPRENDRE SON MODE DE FONCTIONNEMENT

- Mesurer les effets de ses comportements sur son entourage professionnel
- Comprendre ses propres obstacles à l'affirmation de soi
- Identifier ses comportements inefficaces
- Identifier ses tendances comportementales sous stress

3. CONSTRUIRE UN COMPORTEMENT AFFIRMÉ

- Exprimer son message de la manière la plus acceptable possible
- Mieux communiquer pour convaincre et faire partager ses idées
- Savoir argumenter pour convaincre
- Gérer les objections

4. S’AFFIRMER EN SITUATION DIFFICILE

- Recadrer, annoncer un changement, formuler ou recevoir une critique
- Transformer les critiques en informations utiles
- Formuler une demande, donner un ordre, prendre une décision
- Gérer les erreurs d'un collaborateur, résoudre un problème

5. ETABLIR DES RELATIONS PROFESSIONNELLES SERENES ET CONSTRUCTIVES

- Pourquoi est-ce difficile de dire non
- Les avantages à savoir dire non avec assertivité
- Respecter les règles du jeu des relations professionnelles
- Savoir faire et recevoir des critiques avec assertivité
- Savoir quand et comment négocier pour maintenir des relations efficaces
- Garder la maîtrise des contacts avec les interlocuteurs extérieurs

Entretien de vente : Techniques pour réussir ses ventes Durée : 2 jours

Public Cible

- Tous commerciaux souhaitant maîtriser la démarche globale de l'entretien de vente.

Objectifs

- Maîtriser toutes les phases de l'entretien de vente et les outils utiles.
- Devenir persuasif et convaincant.
- Répondre efficacement aux objections.

Pédagogie

- Une articulation présentiel/distanciel (blended learning) qui favorise la montée en compétences.
- Formation très interactive : ateliers, entraînements, jeux de rôles filmés...
- Outils faciles à prendre en main.
- Consultant expert en techniques de vente et négociation commerciale.

Points Forts

- Devenir un bon vendeur
- Maîtriser son langage non verbal
- Décrypter son client pour mieux répondre à ses besoins
- Traiter les objections



Programme

Module distanciel :

- Qu'apprend-on les 20 premières secondes d'un échange ?
- Comment percer les motivations de son interlocuteur ?
- Comment obtenir une validation positive ?

1. Se préparer efficacement à l'entretien de vente

- Définir des objectifs quantifiés, réalistes et ambitieux.

- Préparer un argumentaire percutant.
- Boîte à outils : questions à se poser, checklist de préparation.

2. Séduire dès les premières minutes de l'entretien

- Maîtriser les impacts de sa communication non verbale et générer une appréciation positive.
- Atelier collectif : comment débiter ?
- Cerner son client en 3 min : les profils couleurs.
- Créer un climat de confiance et d'échange.
- Entraînement : simulations filmées.

3. Mener un entretien gagnant

- Découvrir des besoins et motivations du client.
- Pratiquer l'écoute active.
- Argumenter par les bénéfices clients.
- Boîte à outils : écoute active, « Les Échelons des Besoins du Client ».
- Pratiquer les questionnements méthodiques.
- Prendre la posture de vendeur conseil.
- Sortir des schémas conventionnels.
- Oser annoncer et défendre son prix.
- Atelier collectif : comment rebondir sur les objections client ?
- Boîte à outils : méthode TOP de traitement des objections.
- Entraînements : simulations en trio-training.

4. Conclure la vente et envisager l'après-vente

- Détecter les signaux d'achat.
- Boîte à outils : techniques de closing.
- Organiser le reporting et le suivi client.
- Utiliser les outils de suivi client.

Prospecter et gagner de nouveaux clients

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Tous les commerciaux.

Objectifs

- Mettre en place une dynamique de prospection motivante et efficace.
- Déterminer les cibles et préparer son plan de prospection.
- Transformer ses prospects en clients.

Pédagogie

- Une articulation présentiel/distanciel (blended learning) qui favorise la montée en compétences.
- Mise en pratique par des appels réels sur son propre fichier prospects : construction de phrases d'accroche, conduite d'entretien pour installer un climat propice à un dialogue partagé.



Programme

Modules distanciels :

- Equiz en amont/aval de la formation
- Comment percer les motivations de son interlocuteur ?
- Quelle démarche suivre pour lever les résistances de son interlocuteur ?

1. Analyser et hiérarchiser son portefeuille clients/prospects

- Hiérarchiser l'existant / le potentiel de développement.
 - Atelier individuel : effectuer le mapping de son portefeuille.
 - Boîte à outils : typologies de clients.
- ### 2. Organiser sa prospection en fonction du mapping effectué
- Définir ses objectifs et priorités.
 - Élaborer ses stratégies en fonction des groupes du mapping.
 - Focus : les stratégies de e-prospection.
 - Préparer des argumentaires percutants.
 - Planifier les actions dans le temps.

3. Préparer au mieux sa prospection

- Exploiter les données client.
- Choisir les bons outils.
- Obtenir des rendez-vous qualifiés : réussir à franchir les barrages.
- Boîte à outils : rédiger un e-mail efficace, structurer un appel téléphonique, utiliser les réseaux relationnels et sociaux.

4. Réussir son entretien de prospection

- Déterminer ses objectifs SMART.
- Cultiver un mental de chasseur.
- Séduire et convaincre son prospect : susciter une appréciation favorable et durable, communication non verbale, communication persuasive.
- Découvrir les besoins du prospect.
- Focus : l'entretien en face à face et par téléphone.
- Traiter les objections et les cas difficiles : méthode en 4 temps.
- Conclure en emportant l'accord.
- Boîte à outils : la tour du client et ses fondations.

5. Assurer le suivi et transformer le prospect en client actif

- Établir une relation à long terme.
- Créer l'envie chez son prospect.
- Boîte à outils : outils de suivi, techniques de relance.

Marchés publics : vendre aux administrations

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Commercial
- Responsable Grands Comptes



Objectifs

- Maîtriser les différentes étapes de la réponse à un appels d'offres de marché public
- Maîtriser la réglementation relative aux marchés publics
- Maîtriser les techniques et astuces pour vendre au secteur public
- Identifier les interlocuteurs clés
- Valoriser la mise en forme des livrables

Points Forts

- Nombreux ateliers de travail, alternance d'apports théoriques et de mises en pratique.
- Échanges constants entre participants et formateur.
- Le consultant-formateur accompagne des organisations publiques dans l'optimisation de leurs marchés. À ce titre il a une excellente connaissance des dernières jurisprudences.

Pédagogie

- Cette formation pratique vous aidera à comprendre le pourquoi de la législation sur les marchés publics : vous recevrez un aperçu complet et exhaustif de tous les aspects juridiques, administratifs, financiers et économiques des marchés publics.
vous saurez comment une procédure d'adjudication se déroule de fil en aiguille et quand il convient d'appliquer quel type de procédure (appels d'offres, adjudications, procédures négociées, ...). vous
- saurez comment appréhender le marché des entrepreneurs et autres fournisseurs.
- vous saurez pourquoi vous devez veiller à contrôler l'exécution et quelles démarches entreprendre en cas de mauvaise exécution.
- vous saurez à quoi vous devez prêter attention à tous les stades de la procédure pour éviter les litiges.

Programme

1. Rappels sur la réglementation des marchés publics

- Les grands principes de la commande publique.
- Les procédures permettant de négocier avec les acheteurs.
- Les conditions d'accès des entreprises aux marchés publics.
- L'Ordonnance n° 2015-899 de juillet 2015, le Décret n° 2016-360 de mars 2016 et les directives CE/2014.
- Exercice

Identification des facteurs clés d'une négociation efficace.

2. Connaître l'organisation et le fonctionnement de l'administration

- L'organisation et le fonctionnement hiérarchique des services.
- L'organisation de la Direction des achats et de la commande publique.
- Le rôle de la commission d'appel d'offres.
- Etude de cas

La composition et le fonctionnement de la commission d'appel d'offres.

3. Connaître les différents services publics

- Les ministères et services déconcentrés de l'État, les opérateurs de l'État.
- Les régions, les départements, les communautés et les communes.
- Les satellites des collectivités territoriales.

- Les centres hospitaliers locaux, régionaux et universitaires.

4. Identifier les différents acteurs et leurs rôles

- Le rôle et l'impact des élus.
- La mission de la direction des marchés publics.
- Le rôle du technicien et de l'acheteur technique.
- Le rôle du comptable public.
- Exercice

Échange et débat avec les participants sur le rôle clé de l'acheteur public.

5. Comprendre l'organigramme de l'acheteur public

- Identifier vos interlocuteurs clés.
- Connaître le contexte politique.
- Maîtriser les missions de service public de l'acheteur.

6. Se référencer auprès de l'acheteur public

- Adapter sa communication en fonction des spécificités du secteur public.
- Connaître les techniques de négociation, construire un relationnel et l'entretenir.
- Connaître les limites réglementaires à la négociation.

7. Se différencier de ses concurrents

- Être force de proposition et être innovant.
- Proposer une offre technique supérieure.
- Proposer le "prix juste".

8. Lire et exploiter les pièces définitives du marché

- Le rapport d'analyse des offres.
- Le rapport de présentation.

Chasser définitivement les erreurs de ses écrits

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Chasser définitivement les erreurs de ses écrits

Objectifs

- Revoir les règles fondamentales de la grammaire et de l'orthographe.
- Rédiger tous ses écrits avec davantage de confiance et de facilité.

Points Forts

- Une formation pratique et ludique : exercices, jeux, travaux en sous-groupes.
La pédagogie mise en œuvre développe durablement la confiance de chacun grâce au "Projet Voltaire".
- Des outils sont remis aux participants : deux documents d'autoformation, deux manuels pour s'exercer en orthographe et en grammaire.



Programme

1. Se réconcilier avec l'orthographe

- La révision de la nature grammaticale et de la fonction des mots.

- Le pluriel des noms simples et des mots composés (avec ou sans tirets). ■

L'orthographe d'usage : cédille, accent, etc.

- L'accord des adjectifs qualificatifs, des adjectifs de couleur.

- L'accord des nombres avec ou sans tiret.

2. Revoir et appliquer les principales règles de grammaire

- Les groupes des verbes et la concordance des temps.

- Les principales conjugaisons à connaître et leurs caractéristiques.

- Les compléments d'objet direct et indirect.

- L'accord des participes passés des verbes transitifs et des verbes pronominaux.

3. Améliorer ses écrits, ponctuer, apprendre à se relire

- Les signes de ponctuation et la majuscule.
- La structure d'un texte et le plan.
- La relecture et le repérage des fautes dans ses écrits.

4. Approfondir, s'entraîner et compléter la formation en salle

- Accès au Projet Voltaire, service en ligne de remise à niveau personnalisée en orthographe. Projet Voltaire vous propose un programme de remise à niveau en ligne personnalisé, ciblé sur vos difficultés et calé sur votre rythme. Projet Voltaire est déployé dans plus de trente établissements universitaires, et conçu avec le champion du monde d'orthographe.

Améliorer ses écrits professionnels

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Toute personne souhaitant améliorer son efficacité et son aisance dans la conception, la rédaction et la présentation de documents.

Objectifs

- Rédiger avec plus de facilité.
- Écrire en fonction de cibles et de contextes identifiés.
- Rédiger des notes de service et des comptes-rendus efficaces.

Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences



Points Forts

- Les bonnes pratiques de la communication écrite et en particulier, la façon de nuancer ses propos en fonction de son interlocuteur
 - Une pédagogie interactive alternant ateliers d'écriture collective, séquences d'entraînements et d'échanges autour des différentes pratiques
- La possibilité pour les participants de travailler sur des documents qu'ils ont rédigés pour obtenir un retour sur leurs propres écrits.

Programme

1. Gagner du temps dans la rédaction

Écrire : pourquoi, quand, pour dire quoi ?

- Préparer son écrit, c'est faciliter sa rédaction.
- Découvrir les 5 séquences de l'écrit : l'approche CODER.
- La feuille d'analyse.
- Mise en pratique de la méthode.

2. Rendre son écriture plus fluide

- Élargir son vocabulaire : trouver le mot juste.
- Construire des phrases courtes.
- Rythmer son texte par la ponctuation.
- Employer un ton affirmé

3. Structurer sa pensée

- Construire ses paragraphes.
- Utiliser les structures du paragraphe.
- Articuler vos idées avec des mots de liaison.
- Bâtir un plan d'ensemble et un plan détaillé

4. Rendre ses écrits attractifs

- Susciter l'envie de lire à travers les titres.
- Guider la lecture avec l'introduction, la conclusion et le sommaire.
- Maîtriser les principes de la mise en page.

5. Noter ce qui est utile

- Prendre des notes avec méthode.
- Gagner du temps avec les abréviations.
- Quel contenu, quel style, quelle présentation pour donner du punch à ses supports.

Les bases de la prise de parole en public

🕒 Durée : 2 jours

Public Cible

- Toute personne souhaitant développer son impact à l'oral et devant un groupe ou en public .

Objectifs

- Posséder les "incontournables" de la prise de parole face à un groupe.
- Apprivoiser le trac.
- Parler sans notes.
- Développer son impact devant un groupe.
- S'adapter à son auditoire.



Pédagogie

- Quiz
- Etudes de cas
- Remise d'outils
- Echanges d'expériences

Programme

1. Faire le check-up individuel de son style de communicant

- Où en êtes-vous à l'oral ?
- Quels sont vos points forts ?
- Que devez-vous travailler ?
- Conseils personnalisés.

2. Se préparer sur tous les fronts

- La préparation : 80 % du succès ou comment mettre toutes les chances de son côté ?
- "Parler c'est un sport" : se préparer physiquement pour transformer l'énergie du trac.
- Se mobiliser mentalement.
- Comprendre et s'adapter à son public.

3. Les clés pour réussir à l'oral

- Les plus qui font la différence dans le corps :
- voix
 - regard
 - posture
 - et dans le verbe.

- L'art de l'accroche
- Réaliser et utiliser des notes "utiles".
- Improviser sans en avoir l'air : les plans "futés" pour conquérir l'auditoire.

4. S'entraîner activement

- Réussir à prendre toute sa place face au groupe.
- Présenter un exposé simple. ■

Improviser sans perdre ses moyens



POUR PLUS D'INFORMATION, VEUILLEZ CONTACTER :

M^{LLE} AMAL HAMIOUNI

HAMIOUNI@EITIACONSULTING.MA

GSM : + 212 6 75 38 79 75

EITIA CONSULTING

32, MOULAY ALI CHERIF, QUARTIER HASSAN. RABAT

TÉL : + 212 5 37 76 94 58

GSM : + 212 6 75 38 79 75

FAX : + 212 5 37 76 94 58

EMAIL : INFO @EITIACONSULTING.MA

SITE : WWW.EITIACONSULTING.MA

