

Libérons votre potentiel commercial.

Catalogue Formations & Accompagnements

Spécialiste de l'Excellence Commerciale
depuis 2005

Stratégie Commerciale & Marketing

Management & Animation

Automatisation, IA & CRM

Lead Generation & Prospection

Techniques Commerciales & Négociation

Satisfaction & Fidélisation Client

Compétences transverses



Tous nos programmes

4,9/5  +200 avis >

120 programmes, classés en 6 thèmes d'excellence commerciale et un socle de compétences transverses.

 Un clic sur un thème ou un sous-thème ouvre la liste détaillée de ses programmes.

S

Stratégie Commerciale & Marketing 22

- Proposition de valeur & positionnement
- Stratégie & plan d'action
- Organisation commerciale

M

Management & Animation 40

- Pilotage
- Recrutement, onboarding & formation
- Animation

A

Automatisation, IA & CRM 64

- CRM
- IA, Automatisation & Sales Enablers

L

Lead Generation & Prospection 79

- Marketing - Lead Generation, SEO - GEO
- Prospection

T

Techniques Commerciales & Négociation 96

- Techniques commerciales
- Négociation
- Vente grands comptes
- Comportement commercial

A

Satisfaction & Fidélisation Client (Ambassadeur) 118

- Culture client
- Expérience client
- Relation client

+

Compétences transverses 118

- Compétences humaines - Soft Skills



Ressources ebooks et webinars 7



Sommaire du catalogue 3

UN PROJET DE FORMATION ?

Parlons-en : un consultant vous aide à choisir.

- ✓ Le bon programme parmi 120
- ✓ Collectif, individuel ou sur mesure
- ✓ Qualiopi : éligible aux financements OPCO



04 72 38 11 17



Scannez pour réserver un échange

Réserver un échange en ligne >



contact@kestio.com

www.kestio.com



Accélérateur Croissance & Partenaires des Accélérateurs Bpifrance



Animation Vente Complexe à l'APM



LEADERS LEAGUE

Leaders League - Classement Excellent



La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'actions suivante : actions de formation



Une formation ne doit jamais être une parenthèse, mais un levier direct de performance.

Dans un contexte où la pression commerciale s'intensifie et où chaque opportunité compte, former ses équipes ne suffit plus. Ce qui fait la différence aujourd'hui, c'est leur capacité à passer à l'action et à faire évoluer leurs pratiques durablement.

Chez Kestio, nous accompagnons depuis 2005 les dirigeants et les équipes terrain avec une conviction forte : **une formation ne doit jamais être une parenthèse**, mais un levier direct de performance.

Notre méthode d'**Active Training** transforme vos collaborateurs en acteurs de leur progression. Grâce à une pédagogie ultraconcrète, des outils prêts à l'emploi et un accompagnement qui s'adapte à leur quotidien, vos équipes adoptent les bons réflexes et les conservent.

Résultat ? Des commerciaux qui appliquent vraiment ce qu'ils apprennent, qui gagnent en efficacité, et qui atteignent leurs objectifs avec plus de confiance.

Formations collectives, individuelles, entraînement continu ou le mix des trois : découvrez comment notre approche hybride — humaine et digitale — active le plein potentiel de vos équipes, pour des résultats concrets et durables.

Explorez notre catalogue dès maintenant, et enclenchez la transformation.



Fabien Comtet
Président Fondateur



La certification qualité a été délivrée au titre de la ou des catégories d'actions suivantes :
actions de formation

Sommaire

	Édito Le mot du fondateur		2
01	Kestio, le spécialiste de l'excellence commerciale Une expertise depuis 2005 et des formateurs expérimentés		4
RESSOURCES EN ACCÈS LIBRE NOUVEAU > 9 ebooks à télécharger 7 > Près de 40 webinars en replay 8			
02	Notre approche et nos différenciateurs Le constat, notre pédagogie, Kestio System®, tarifs et modalités		9
	> Conseil & projets sur mesure : de vos enjeux à l'impact business		14
03	L'IA au cœur de nos dispositifs Nouveau : l'entraînement continu avec BizCoach AI		15
04	Références et avis clients +200 avis · 4,9/5		18
05	Découvrez nos 120 programmes de formation Tous nos programmes, classés selon le référentiel SMALTA		1

COMMENT LIRE CE CATALOGUE

NOUVEAU

Programme nouveau

IA INSIDE

IA intégrée au programme

BEST SELLER

Nos programmes les plus demandés



Lien vers la page indiquée

Onglet de couleur : thème de la page

Retour au thème ou à la page « Tous nos programmes »

01

PARTIE 01

Le spécialiste de l'excellence commerciale

Une expertise depuis 2005, une équipe de consultants issus du terrain et des ressources en accès libre.



Libérons votre **potentiel commercial.**

Formation et accompagnement des dirigeants, managers, commerciaux, responsables marketing et relation client — grâce au meilleur du digital et de l'humain, pour des résultats business réels.

Depuis 2005

au service des fonctions vente, marketing et relation client

+5 000

commerciaux, managers et responsables marketing formés et accompagnés

+50

formateurs certifiés et supervisés

+100

programmes de coaching et de formation, en individuel ou en collectif

Innovation

Active Training · pédagogie inversée · Kestio System©

Digital

Académie en ligne (capsules, canevas, défis)
· Plateforme Learning & Coaching, en présentiel et en distanciel



Des consultants-formateurs-coachs, tous anciens directeurs, managers et opérationnels.

Constitué de salariés et de consultants sélectionnés et certifiés, l'ensemble des membres de la communauté Kestio Partners a suivi une certification exigeante. Ils sont suivis en supervision et partagent régulièrement leurs pratiques pour améliorer en continu leur niveau de compétences.

Sélectionnés

Certifiés

Supervisés

Communauté Kestio Partners



9 guides pratiques pour structurer **votre** développement commercial.

En accès libre sur kestio.com : cliquez sur un guide pour le recevoir.



GUIDE PRATIQUE

Construire l'architecture de votre performance commerciale

[Télécharger >](#)



GUIDE PRATIQUE

Développer les compétences de votre équipe commerciale

[Télécharger >](#)



GUIDE PRATIQUE

Piloter sa force de vente sans recruter de directeur

[Télécharger >](#)



GUIDE PRATIQUE

Développer son marketing sans recruter d'équipe

[Télécharger >](#)



GUIDE PRATIQUE

Recruter un commercial performant

[Télécharger >](#)



LIVRE BLANC

Réussir son séminaire commercial

[Télécharger >](#)



GUIDE PRATIQUE

Faire financer une formation

[Télécharger >](#)



GUIDE PRATIQUE

La formation commerciale ne sera plus jamais comme avant

[Télécharger >](#)



GUIDE PRATIQUE

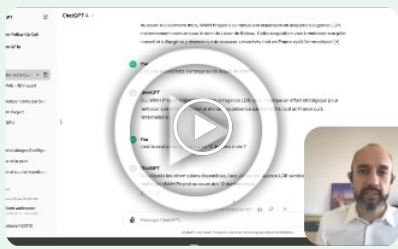
Homo Sapiens Commercialis : l'ère du commercial augmenté

[Télécharger >](#)

Tous nos ebooks : kestio.com/ebooks

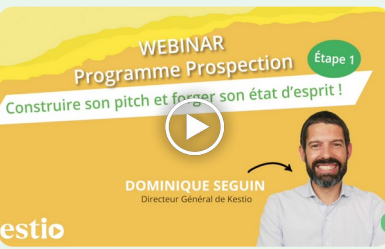
Près de 40 webinars en replay, notre sélection par thème SMALTA.

À LA UNE



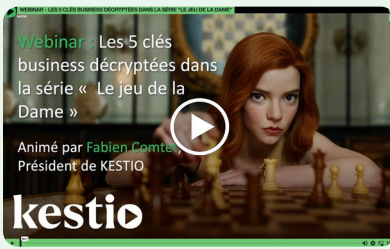
REPLAY WEBINAR

Augmentez de 30 % vos performances commerciales grâce à l'IA générative



REPLAY WEBINAR

Comment construire un script de prospection percutant ?



REPLAY WEBINAR

Les 5 clés business décryptées dans la série « Le Jeu de la Dame »

PAR THÈME

S

Stratégie Commerciale & Marketing

- ▶ Qu'est-ce qu'un bon plan d'action commercial ?
- ▶ 6 clés pour moderniser votre organisation commerciale
- ▶ Dirigeant : comment ne plus passer son temps à vendre

M

Management & Animation

- ▶ Quels leviers de motivation adopter pour chaque collaborateur ?
- ▶ Comment piloter une équipe commerciale sans pression inutile ?
- ▶ Faire de son séminaire commercial un succès

A

Automatisation, IA & CRM

- ▶ Du commercial traditionnel au commercial augmenté
- ▶ 5 questions à se poser pour bien choisir son CRM
- ▶ Comment relancer un projet CRM en échec ?

L

Lead Generation & Prospection

- ▶ Vivez l'expérience du cold calling en direct
- ▶ L'IA au service de votre Social Selling sur LinkedIn
- ▶ Comment générer des leads avec LinkedIn Ads ?

T

Techniques Commerciales & Négociation

- ▶ Les 5 étapes pour transformer vos commerciaux en experts de la vente conseil
- ▶ Les secrets de la gestion du temps et de l'efficacité commerciale
- ▶ Redonner du souffle à vos ventes

A

Satisfaction & Fidélisation Client

- ▶ Satisfaction client : la clé pour garder vos clients satisfaits
- ▶ Comment gérer sa charge émotionnelle avec efficacité

Tous les replays sur kestio.com/webinars >

02

PARTIE 02

Notre approche et nos différenciateurs

L'Active Training, notre pédagogie, Kestio System©, nos tarifs et modalités.



La formation commerciale classique frustre tout le monde. Notre réponse : l'Active Training.

LE CONSTAT



LE COMMANDITAIRE

« J'investis, mais je ne vois pas l'impact sur le chiffre. »

- Pas de lien visible entre formation et résultats commerciaux.
- Un budget englouti, des effets qui s'estompent en quelques semaines.
- Aucun ROI mesurable à présenter au COMEX.



LES RH / FORMATION

« Le savoir s'évapore en 30 jours. »

- Courbe d'Ebbinghaus : 70 % oublié sous 7 jours.
- Évaluations Kirkpatrick bloquées au niveau 1 (satisfaction).
- Aucun transfert mesurable sur les pratiques terrain.



LE PARTICIPANT

« Pourquoi suis-je là, déjà ? »

- Pas d'objectif clair, ni d'approche individualisée.
- Des slides lus passivement, sans mise en pratique.
- Le sentiment de perdre une journée loin du terrain.



NOTRE RÉPONSE



Modèle 70-20-10 mobilisé

Le manager est embarqué dès le cadrage. Il porte les 20 % qui prolongent la session directement sur le terrain.



Activation en intersession

Entre chaque atelier : capsules, défis et canevas à appliquer sur des cas réels. L'apprentissage se poursuit hors session.



80 % de mise en pratique

Des blocs courts et rythmés, centrés sur l'entraînement. Le formateur coache pendant l'exercice.



Pédagogie inversée

On démarre par la pratique du participant, puis on la confronte au modèle.

L'architecture d'un programme

Un parcours rythmé, où chaque étape est claire pour le participant et pour son manager.

LE PARCOURS D'UN PROGRAMME

Cinq étapes en trois temps, ceux que vous retrouvez sur chaque fiche programme.



ACTIVE TRAINING & PÉDAGOGIE INVERSÉE

Un contenu structurant et la pratique au cœur de l'apprentissage



IA inside • BizCoach AI : 7 simulateurs vocaux pour s'entraîner sans risque sur ses situations réelles, entre les ateliers et après la formation.



BizCoach AI

Notre approche ludo-pédagogique pour 100 % d'implication en mise en situation.

Une approche innovante et gamifiée pour animer des jeux de rôle avec les commerciaux, les managers, les responsables clients.



QUELQUES PROJETS CLIENTS SUR MESURE



Des formules lisibles, de l'entraînement continu au parcours métier.

Entraînement continu

via notre Plateforme Learning & Coaching

Sales Digital Learning
Académie en ligne · Agents IA
Bibliothèque SMALTA
Espace Interaction Tchat & Visio

59 € HT/mois

par utilisateur, minimum 10 utilisateurs*
Période 12 mois, +15 % si 6 mois
**Hors setup et personnalisation sur devis*

Formation collective

à distance ou en présentiel

DISTANCIEL · 2 À 6 PERS.

Cadrage + 5 sessions de 2 h avec l'expert
+ 12 h d'intersession avec défis / learning
dans l'Académie en ligne · 22 h

4 990 € HT

PRÉSENTIEL · 3 À 12 PERS.

Cadrage + 14 h de présentiel + ancrage
de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio
+ 3 h de défis / learning dans l'Académie
en ligne · 20 h

5 990 € HT

Formation individuelle

à distance

DIRECTION & MANAGEMENT

Participants : Direction & Management
2 h par mois et par personne

570 € HT/mois

+ licence entraînement continu

OPÉRATIONNEL

Participants : Opérationnels
Licence Plateforme : 59 € HT/mois

370 € HT/mois

+ licence entraînement continu

Parcours métier

à distance ou en présentiel

DISTANCIEL · 2 À 6 PERS.

Cadrage + 10 sessions de 2 h avec
l'expert + 20 h d'intersession avec défis /
learning dans l'Académie en ligne · 40 h

7 990 € HT

PRÉSENTIEL · 3 À 12 PERS.

Cadrage + 28 h de présentiel (4 jours) +
ancrage de 6 sessions d'1 h avec l'expert
en visio + 6 h de défis / learning dans
l'Académie en ligne · 40 h

10 190 € HT

Autres formats

sur devis, selon vos objectifs

Masterclass · 100 % e-learning

Ateliers de 2 h · + sessions d'ancrage

Sur devis · **Conseil & projets sur mesure** >

Ateliers séminaires · par ½ journée

Parcours onboarding · 6 jours

ORGANISATION & MODALITÉS

Durée & participants

Distanciel : 2 à 6 pers. · 22 h
Présentiel : 3 à 12 pers. · 20 h
Individuel, sur mesure et inter
sur demande

Personnalisation

Cadrage en amont
Positionnement
individuel
Cas personnalisés

Suivi

Quiz d'évaluation
Questionnaire à chaud
Débrief de restitution

Délai d'accès

5 jours minimum
après la convention
OPCO : après accord

Accessibilité

Formations accessibles aux
personnes en situation de handicap ;
adaptations étudiées au cas par cas
avec notre référente handicap :
valerie.soldati@kestio.com

Indicateurs de résultats (satisfaction des participants, taux de réussite) : affichés sur les fiches des programmes déjà évalués, communiqués sur demande pour les autres.

Faire de la formation un levier de votre stratégie commerciale.

Avec les directions générales et commerciales d'ETI, nous partons de vos enjeux business pour concevoir, déployer et mesurer un dispositif complet.

DES ENJEUX QUE NOUS TRAITONS AVEC LES COMITÉS DE DIRECTION

Relancer la conquête sur un marché en recul

Des équipes expertes, plus à l'aise dans le suivi de portefeuille, à remettre en mouvement sur la prospection.

Passer d'une croissance opportuniste à une croissance maîtrisée

Après des acquisitions, harmoniser le process de vente, le pilotage et la culture managériale.

Piloter la performance par les moyens

Des managers qui animent sur les leads, les visites et les opportunités, autant que sur le chiffre d'affaires.

Faire des managers les relais de la transformation

Passer de formations ponctuelles à un dispositif continu, porté par des managers-coachs.

Défendre la valeur et les marges

Face à la pression prix et à la digitalisation des achats, argumenter la valeur et sécuriser les comptes clés.

Étendre la culture client au-delà des commerciaux

Embarquer les équipes d'exploitation et de service dans la relation client et la fidélisation.

NOTRE DÉMARCHE : DU DIAGNOSTIC À L'IMPACT BUSINESS

1

Diagnostiquer

- Entretiens avec la direction, les managers et le terrain
- Diagnostic commercial SMALTA
- Indicateurs business fixés avec vous

2

Concevoir

- Co-construction avec vos directions commerciale, marketing et RH
- Cas réels, training scripts et outils sur mesure
- Simulateurs BizCoach AI paramétrés sur vos offres

3

Déployer

- Pilote, débrief et comité de pilotage
- Déploiement multi-sites et multi-publics
- Managers embarqués dès le lancement

4

Mesurer & ancrer

- Défis terrain et entraînement continu
- Soutenances devant la direction
- Bilan d'impact en comité de pilotage

UN IMPACT SUIVI SUR VOS INDICATEURS



Rendez-vous et opportunités qualifiées



Taux de transformation



Panier moyen et marge



Couverture du portefeuille



Rituels managériaux en place



Compétences : positionnement → validation

Parlons de vos enjeux

Projets sur mesure



04 72 38 11 17



contact@kestio.com



Réserver en ligne



www.kestio.com

03

PARTIE 03

L'IA au cœur de nos dispositifs

L'entraînement continu avec BizCoach AI.



Les meilleurs ne sont pas plus doués.

Ils ont fait plus de pitches, plus de rendez-vous, plus de découvertes, ils ont traité plus d'objections.

Quelle est la différence entre les sportifs de haut niveau et les commerciaux ?

Le temps d'entraînement versus le temps de match.

Il est 10 fois plus élevé chez les sportifs ; les commerciaux, eux, sont surtout en match.



Plus de situations

Ils ont accumulé des cas, des nuances, des objections et des signaux faibles.

Plus de corrections

Ils ont appris ce qui marche, ce qui bloque, ce qui doit être reformulé.

Plus de réflexes

Ils n'ont plus besoin de tout « penser » en direct : une partie est automatisée.

La répétition est le principal facteur de la performance.

100 % VOCAL, DANS VOTRE CONTEXTE RÉEL

Vos offres

Vos personas (DISC, 20 styles)

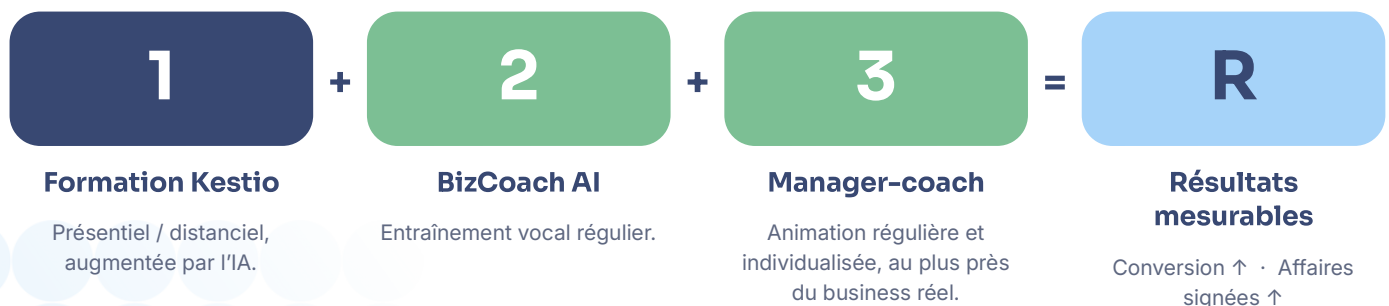
Vos contextes

Vos critères

Une vraie conversation à voix haute, disponible 24/7 : l'IA écoute, réagit et s'adapte comme votre prospect. **Création avec l'IA ou import de vos documents.**

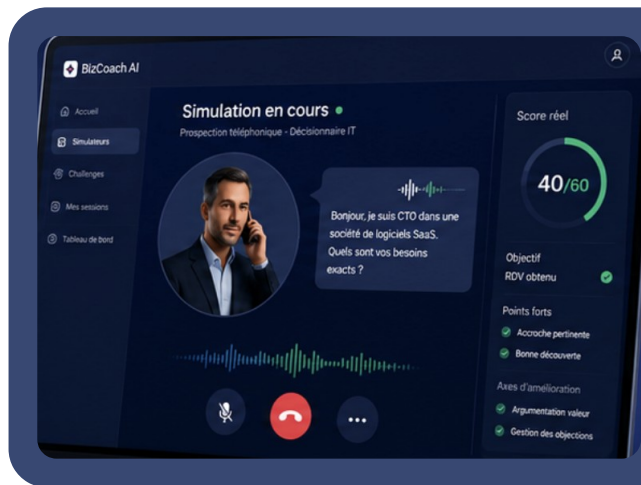
LA COMBINAISON GAGNANTE

3 leviers à combiner en fonction de vos objectifs.



L'entraînement par la répétition divise par 10 le temps nécessaire pour construire une expérience similaire par le seul terrain.

Vos commerciaux s'entraînent à voix haute, dans leur contexte.

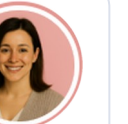


LA SIMULATION

Tous les avantages de la pratique sans s'entraîner chez ses clients

- Score en temps réel
- Points forts et axes de progrès
- Disponible 24/7, 5 minutes par jour

7 SIMULATEURS VOCAUX, UN PAR MOMENT CLÉ DE LA VENTE

 Prospector Décrocher le rendez-vous	 Discovery Comprendre le vrai besoin	 Elevator Pitch Présenter avec impact	 ArguWin Répondre aux objections	 MEDDIC Qualifier une affaire complexe	 Negotiator Tenir le prix et conclure	 Satisfactor Apaiser et fidéliser
--	--	---	--	---	---	---

+ vos cas métier : scénarios sur mesure

LES FONCTIONNALITÉS

Scénarios générés par l'IA Une entreprise, ses offres et ses personas ; le niveau de difficulté s'ajuste au profil de chacun.	Un client IA qui change de tempérament Profils DISC, 20 styles : chaque appel est différent.
Débrief scoré immédiat Score par compétence, points forts, axes de progrès, puis ré-entraînement.	Coach Prépa & Coach Débrief Préparer un vrai rendez-vous en 2-3 minutes, puis le débriefer à partir de l'audio ou du transcript.
Le cockpit du manager Suivi par collaborateur, matrice d'équipe, progression avant → après.	Challenges, duels et tournois L'émulation collective, intra et inter-équipes : plus de 90 % d'adoption.
Pendant la formation intégré à certains programmes : entraînement entre les ateliers	Après la formation en option, pour s'entraîner dans la durée, piloté par le manager

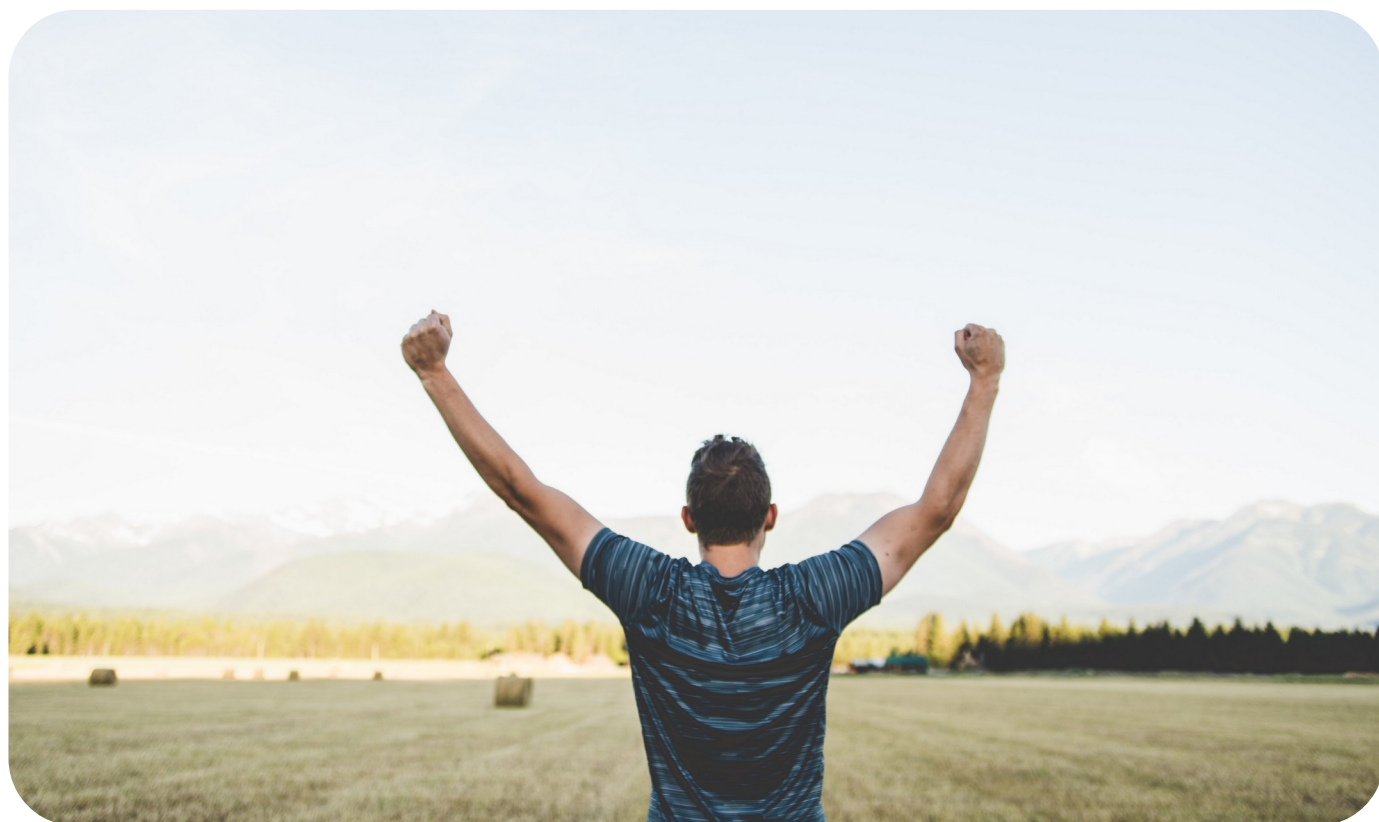
Ils l'utilisent : Thales · 150 commerciaux en Sales Kick-Off | MAIF · plus de 90 % d'adoption | GL Events · +5 pts de score moyen | 4,9/5 sur Google

04

PARTIE 04

Nos références & avis clients

Grandes entreprises, ETI et plus de 500 PME et startups accompagnées ·
4,9/5 sur plus de 200 avis.



Des grandes entreprises, des ETI et plus de 500 PME et startups accompagnées depuis 2005.

INDUSTRIE / DISTRIBUTION



SANTÉ / PHARMA / CHIMIE



CONSEIL / ESN



SERVICES



ESS / IMPACT



LOGICIEL / WEB / SAAS



MÉDIA / COMMUNICATION



+200 avis clients

4,9/5

[Lire leurs témoignages >](#)



Ce que nos clients disent de nous.

4,9/5

★★★★★ +200 avis vérifiés

[Nos avis Google \(Paris / Lyon\) >](#)

[Nos avis Trustfolio >](#)



« Une équipe à l'écoute — un suivi efficace, personnalisé, adapté à nos besoins. Kestio est incontestablement un partenaire précieux pour notre entreprise. »

Christine Bouillard · Manager, La Gazette du Laboratoire · **Google · 4,9/5**



« Notre équipe commerciale a suivi la formation KESTIO "méthodes de vente multicanal" avec Stéphane Gauthier. Cela a permis de structurer nos méthodes et nos prises de rdv. Je recommande. »

Perrine Delerue · Directrice des ventes, Nameshield Group · **Trustfolio · 5/5**



« De loin les meilleurs experts sur les stratégies commerciales pour des jeunes boîtes innovantes. Une vraie compréhension des enjeux et réalités startups et des conseils toujours pertinents ! »

Mathilde Thorel · Head of Entrepreneurs Programs, makesense · **Google · 4,9/5**



« Nous avons travaillé sur la redynamisation de la prospection et des bonnes pratiques pour y parvenir. Nous sommes passés d'un rythme faible de 1 rdv par semaine à 5. »

Xavier Morin · CEO, Serma Safety and Security · **Trustfolio · 5/5**



« Kestio nous a accompagnés dès nos débuts pour construire notre démarche, notre discours et notre stratégie. En quelques semaines, nous sommes passés d'un niveau débutant balbutiant à un process structuré générant 30 k€ d'ARR supplémentaires par mois. »

Louis Sibille · CEO, NONA · **Google · 4,9/5**

05

PARTIE 05

Découvrez nos 120 programmes de formation



TÉLÉPHONE

04 72 38 11 17



E-MAIL

contact@kestio.com



RENDEZ-VOUS

Réserver en ligne

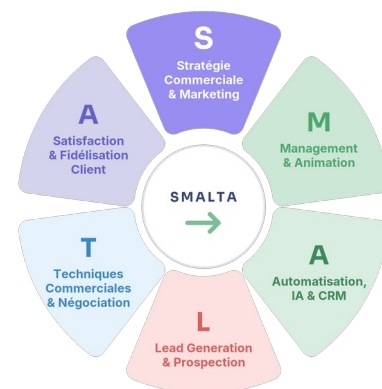


SITE WEB

www.kestio.com

[◀ Sommaire](#)

Stratégie Commerciale & Marketing



Cliquez sur un programme pour accéder à sa fiche.

Proposition de valeur & positionnement

ST-11	Définir sa raison d'être (le « Why »), sa vision, sa mission et ses valeurs	BEST SELLER	23
ST-12	Définir son positionnement concurrentiel	IA INSIDE	24
ST-13	Structurer sa proposition de valeur	IA INSIDE	25
ST-14	Bâtir un Sales Deck différenciant et percutant	NOUVEAU	26
ST-15	Valoriser sa démarche RSE auprès de ses clients		27
ST-16	Revisiter son business model et identifier de nouveaux relais de croissance		28
ST-17	Formuler son plan stratégique à 3-5 ans	IA INSIDE	29

Stratégie & plan d'action

ST-23	Construire son business plan et modéliser ses flux de revenus	BEST SELLER	30
ST-24	Segmenter son portefeuille de clients : méthode GMP	IA INSIDE	31
ST-25	Définir son Go To Market et répartir ses efforts marketing et commerciaux		32
ST-26	Définir un système de rémunération variable efficace et motivant		33
ST-27	Construire son plan d'action commercial en mode participatif	NOUVEAU	34
ST-28	Construire son plan marketing pour la génération de leads et la visibilité	IA INSIDE	35
ST-29	Définir et optimiser son budget marketing et commercial	NOUVEAU	36

Organisation commerciale

ST-18	Structurer ses équipes marketing et commerciales pour gagner en efficacité	BEST SELLER	37
ST-19	Sectoriser son portefeuille clients et allouer ses ressources commerciales	IA INSIDE	38
ST-21	Mettre en place un canal de vente indirecte (distributeurs, prescripteurs)	IA INSIDE	39



TÉLÉPHONE

04 72 38 11 17



E-MAIL

contact@kestio.com



RENDEZ-VOUS

Réserver en ligne



SITE WEB

www.kestio.com

NOUVEAU

Programme nouveau

IA INSIDE

IA intégrée au programme

BEST SELLER

Nos programmes les plus demandés

[< Tous nos programmes](#)

Définir sa raison d'être (le « Why »), sa vision, sa mission et ses valeurs



ST-11

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Appliquer le Golden Circle pour clarifier la raison d'être de l'entreprise
- Co-construire une vision partagée et formaliser une mission mobilisatrice
- Définir des valeurs concrètes et les comportements observables associés

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers

Prérequis : Avoir une activité professionnelle ou un projet entrepreneurial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Un cadre inspirant fondé sur le modèle de Simon Sinek
- + Des outils de facilitation pour co-construire en équipe
- + Un alignement entre stratégie, communication et culture

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant** > Réaliser un auto-diagnostic de l'alignement entre ses valeurs et celles de l'entreprise > Visionner une capsule e-learning sur le Golden Circle de Simon Sinek

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Golden Circle

- Explorer les trois cercles : Why (pourquoi), How (comment), What (quoi)
- Réaliser un auto-diagnostic individuel à partir du canevas d'alignement
- Repérer les écarts entre raison d'être et réalité du terrain

2 Raison d'être

- Définir l'impact visé pour les clients, la société et les équipes
- Structurer la réflexion avec le canevas de raison d'être
- Formaliser une phrase d'intention simple et mobilisatrice

3 Vision partagée

- Projeter l'entreprise à 5-10 ans avec des scénarios contrastés
- Prioriser les ambitions et les jalons clés
- Structurer la vision avec le canevas de projection stratégique

4 Mission de l'entreprise

- Traduire la valeur créée en mission claire
- Rédiger une phrase d'engagement envers les clients et l'équipe
- Relier la mission à la promesse faite aux marchés

5 Valeurs et comportements

- Sélectionner les valeurs clés de l'entreprise
- Identifier les comportements observables attendus pour chaque valeur
- Co-rédiger la charte des valeurs à partir du canevas d'animation interne
- Définir un plan de diffusion et d'incarnation par le management

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Définir son positionnement concurrentiel

ST-12

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> Tarifs et modalités p. 13

Objectifs professionnels

- Définir un positionnement clair et distinctif, aligné sur les attentes du marché
- Structurer une proposition de valeur cohérente, centrée client et différenciante
- Identifier ses piliers de différenciation et les preuves qui les étayent
- Décliner le positionnement dans le discours et les supports commerciaux

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers

Prérequis : Avoir une activité professionnelle ou un projet entrepreneurial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Utilisation du canevas de proposition de valeur
- + Atelier co-construit pour l'appropriation par les équipes
- + Des preuves de différenciation prêtes à l'emploi
- + Une approche centrée sur les attentes des clients

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Synthétiser la perception actuelle de l'entreprise par ses clients
 - > Identifier trois concurrents directs et rassembler leurs informations clés

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour s'informer sur la concurrence

1 Perceptions et concurrence

- Cartographier le marché avec le canevas de carte perceptuelle
- Mesurer les écarts entre image perçue et image souhaitée
- Repérer les zones de différenciation possibles

2 Piliers de différenciation

- Explorer les piliers possibles : innovation, image, expérience client
- Valider chaque pilier auprès des profils de clients cibles (personas)
- Hiérarchiser et formaliser les trois piliers retenus

3 Construire la promesse de valeur

- Formuler le positionnement en une phrase claire et mémorable
- Relier chaque bénéfice clé à une preuve tangible
- Tester la force de la formulation entre pairs

4 Récit du positionnement

- Mettre le positionnement en récit avec le canevas de narration
- Rédiger une version courte et une version longue du récit
- Éprouver les deux versions du récit entre pairs

5 Alignement marketing et commercial

- Traduire le positionnement dans les actions et les supports commerciaux
- Vérifier la cohérence entre discours, contenus et outils
- Formaliser la fiche de positionnement partagée

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Structurer sa proposition de valeur

ST-13

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Identifier et formuler des éléments différenciants tangibles et crédibles
- Situer son offre dans son secteur pour cibler la valeur à mettre en avant
- Diffuser une proposition de valeur cohérente dans ses messages et ses outils

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers · Responsables marketing

Prérequis : Avoir une activité professionnelle ou un projet entrepreneurial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Mise en œuvre du canevas différenciation
- + Une argumentation fondée sur la valeur perçue et le ROI
- + Outils pour tester et valider rapidement sur le terrain

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Identifier les principaux atouts de son offre perçus par les clients > Apporter des exemples concrets de retours clients positifs ou différenciants

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training **IA inside :** prompts pour s'informer sur le marché

1 Valeur perçue par les clients

- Analyser les signaux faibles et les attentes du marché
- Structurer les constats avec le canevas de diagnostic de la différenciation
- Prioriser les éléments générateurs de valeur perçue

2 Comparaison sectorielle des offres

- Comparer son offre à celles des concurrents du secteur
- Cartographier les opportunités de différenciation
- Définir les axes d'innovation pertinents

3 Formulation de la proposition de valeur

- Rédiger la proposition de valeur avec la grille de formulation des bénéfices
- Étayer les arguments de retour sur investissement par des preuves clients
- Valider les messages entre pairs

4 Test et validation des messages

- Éprouver les messages en simulation d'entretien client
- Recueillir les réactions avec le canevas de retour structuré
- Ajuster le discours selon la perception des clients

5 Intégration dans les outils

- Décliner les messages dans les plaquettes, le site et les scripts
- Constituer la boîte à outils de différenciation
- Définir le plan de déploiement des nouveaux messages

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Bâtir un Sales Deck différenciant et percutant

ST-14

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Concevoir un support de présentation commerciale clair, structuré et convaincant
- Mettre en avant la proposition de valeur et les preuves clients
- Renforcer l'impact visuel et narratif du support pour convaincre ses prospects

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Directeurs commerciaux · Managers · Commerciaux · Responsables marketing

Prérequis : Avoir une activité professionnelle ou un projet entrepreneurial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Un outil différenciant, utilisable immédiatement
- + Un gain d'efficacité et d'impact en rendez-vous commercial
- + Un discours harmonisé entre tous les commerciaux

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

- > Repérer trois points à améliorer dans son support (impact, clarté, différenciation)
- > Apporter le support de présentation commerciale actuellement utilisé

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour résumer les attentes des clients

1 Fondamentaux du Sales Deck

- Découvrir les bonnes pratiques et les erreurs à éviter
- Cerner les attentes des clients lors d'une présentation
- Auditer son support actuel avec le canevas d'analyse de support

2 Structure du discours

- Organiser les messages selon une logique de mise en récit
- Bâtir la progression avec le canevas de structure du pitch
- Tester l'accroche et la fluidité du déroulé

3 Intégration de la proposition de valeur

- Relier différenciation, bénéfices et preuves clients
- Mettre en avant des cas d'usage concrets
- Ajuster le discours selon les profils de décideurs

4 Design et mise en forme

- Optimiser l'impact visuel et la hiérarchie des messages
- Harmoniser le fond et la forme avec la charte graphique
- Renforcer la lisibilité avec le guide de mise en page

5 Présentation et retours du groupe

- Présenter son Sales Deck complet devant le groupe
- Recevoir un retour structuré avec la grille Kestio d'évaluation de pitch
- Identifier ses points forts et ses axes de progrès pour ses rendez-vous

3

Ancrage

- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Valoriser sa démarche RSE auprès de ses clients

ST-15

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Intégrer les enjeux RSE dans la stratégie commerciale pour se différencier
- Démontrer la valeur de ses engagements RSE pour ses clients, preuves à l'appui
- Faire porter un discours RSE cohérent par les équipes commerciales

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers · Responsables marketing

Prérequis : Avoir une activité professionnelle significative et une clientèle Grands Comptes

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Une réflexion stratégique et opérationnelle sur la RSE
- + Des exemples concrets de valorisation de la RSE en vente
- + Un alignement entre valeurs internes et promesse client

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- Réaliser un court diagnostic des initiatives RSE déjà engagées dans l'entreprise
 - Visionner une capsule e-learning sur les attentes RSE des clients B2B

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Attentes sociétales

- Mesurer le poids des tendances RSE dans les décisions d'achat
- Analyser les référentiels RSE de ses clients et de son secteur avec une grille
- Repérer les écarts entre discours et attentes

2 RSE et offre commerciale

- Recenser les actions RSE déjà engagées
- Relier ces actions à la proposition de valeur
- Synthétiser les liens entre RSE et offre

3 Engagements RSE et bénéfices clients

- Traduire les actions RSE en avantages concrets pour les clients
- Construire un récit responsable à partir d'exemples vécus
- Travailler la formulation des preuves et messages d'impact

4 Messages à impact

- Co-rédiger les messages RSE pour les clients
- Bâtir une mini-campagne de test avec le canevas de communication responsable
- Préparer la présentation des messages

5 Mobilisation interne

- Planifier la diffusion de la démarche auprès des équipes commerciales
- Identifier les leviers : formation, communication, reconnaissance

- 3 Ancrage**
- Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - Quiz d'évaluation en fin de programme

Revisiter son business model et identifier de nouveaux relais de croissance

ST-16

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Diagnostiquer les forces et les limites de son business model actuel
- Identifier des relais de croissance, de nouvelles cibles ou de nouvelles offres
- Évaluer de nouveaux modèles par le prototypage avant de lancer un pilote

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers · Responsables marketing

Prérequis : Diriger ou piloter une activité en exploitation

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Utilisation du Business Model Canvas enrichi
- + Outils de prototypage rapide pour valider les idées
- + Apports sur les tendances de modèles économiques innovants

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Compléter le Business Model Canvas de son activité actuelle (trame Kestio)
 - > Lister les évolutions récentes de son environnement concurrentiel

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Relecture du business model actuel

- Revoir les neuf blocs du Business Model Canvas
- Identifier les points de tension et les zones de réussite
- Partager les constats entre pairs

2 Opportunités de transformation

- Cartographier les facteurs d'évolution internes et externes
- Repérer les opportunités de transformation
- Prioriser les chantiers selon l'impact et la faisabilité

3 Nouveaux modèles économiques

- Étudier des modèles innovants : plateformes, abonnements, offres hybrides
- Imaginer de nouveaux leviers avec le canevas Kestio de créativité stratégique
- Retenir les idées prometteuses à prototyper

4 Prototypes et conditions de test

- Modéliser deux scénarios avec le canevas Kestio de modélisation rapide
- Visualiser les impacts sur les revenus, les coûts et les clients
- Définir les conditions de test ou de preuve de concept

5 Plan pilote

- Sélectionner les projets à tester sur le terrain
- Définir les indicateurs de réussite et les responsables
- Formaliser le plan pilote et son lancement progressif

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Formuler son plan stratégique à 3-5 ans

ST-17

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Définir une trajectoire stratégique claire à 3-5 ans, alignée sur la vision
- Prioriser ses axes stratégiques à partir d'un diagnostic de son environnement
- Piloter le plan avec des objectifs mesurables et l'adhésion des équipes

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers · Responsables marketing

Prérequis : Diriger ou piloter une activité en exploitation

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Une démarche structurée autour d'une méthode Kestio
- + Des outils d'analyse et de priorisation éprouvés
- + Une mobilisation collective autour du plan

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Recenser les forces et faiblesses internes, les opportunités et menaces externes > Préparer un premier diagnostic SWOT synthétique

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training **IA inside :** prompts pour cerner le marché et la concurrence

1 Diagnostic stratégique

- Identifier les tendances clés de l'environnement externe
- Réaliser la matrice SWOT avec le canevas d'analyse stratégique
- Prioriser les éléments à fort impact sur la trajectoire future

2 De la vision aux ambitions

- Rappeler la vision établie, en lien avec la mission et les valeurs
- Formuler les ambitions clés à horizon 3-5 ans
- Préciser ce que ces ambitions changent concrètement pour l'entreprise

3 Axes stratégiques

- Identifier les grands axes de développement et d'organisation
- Déterminer les leviers de croissance et de transformation
- Utiliser la matrice impact/faisabilité pour prioriser les axes

4 Feuille de route

- Décliner chaque axe en objectifs mesurables
- Définir les jalons, les responsables et les indicateurs associés
- Formaliser l'ensemble avec le canevas de pilotage stratégique

5 Partage et ancrage du plan

- Présenter collectivement le plan stratégique à l'équipe
- Valider la compréhension et l'adhésion de chacun
- Construire le plan de communication interne

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Construire son business plan et modéliser ses flux de revenus



ST-23

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Construire un business plan fondé sur des hypothèses de revenus et de coûts
- Comparer plusieurs scénarios de développement pour éclairer ses décisions

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers · Responsables marketing · Directeurs financiers · Directeurs commerciaux

Prérequis : Diriger ou piloter une activité en exploitation

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Un modèle de business plan adapté aux PME et aux ETI
- + Une vision financière et stratégique combinée
- + Un fichier de modélisation prêt à l'emploi

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Préparer ses données financières clés (revenus, coûts fixes et variables) > Identifier ses hypothèses de croissance à moyen terme

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Objectifs stratégiques du plan

- Clarifier la vision et les priorités à 3-5 ans
- Utiliser le canevas de cadrage macro-économique
- Relier les objectifs financiers aux ambitions commerciales

2 Flux de revenus et de coûts

- Ventiler les revenus par segment et par canal
- Identifier les postes de coûts fixes et variables
- Construire le modèle financier à partir du fichier business plan

3 Investissements et financement

- Estimer les investissements et les leviers de financement
- Calculer le seuil de rentabilité et les marges par scénario
- Formaliser les hypothèses dans le modèle

4 Scénarios de développement

- Définir trois scénarios : optimiste, médian et prudent
- Simuler les variables d'ajustement avec la matrice de simulation
- Calculer le seuil de rentabilité et les marges de chaque scénario

5 Soutenance du plan

- Structurer la présentation destinée à un comité ou à des investisseurs
- Mettre en avant les indicateurs clés et les hypothèses principales
- Répéter la soutenance du plan devant le groupe

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Segmenter son portefeuille de clients : méthode GMP

ST-24

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Définir les segments de marché les plus porteurs sur la base de critères et scoring
- Analyser les besoins par segment et adapter l'offre et la démarche de vente

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers · Responsables marketing

Prérequis : Disposer d'un portefeuille de clients actifs

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Méthode de segmentation GMP
- + Des outils pour répartir ses efforts et adapter ses offres
- + Une offre alignée sur les attentes de chaque segment

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Rassembler ses données clients (chiffre d'affaires, fréquence, types d'achats) > Visionner une capsule e-learning sur la méthode GMP

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour adapter les messages aux segments

1 Principes de la méthode GMP

- Comprendre la méthode GMP (aussi dite ABC ou Or/Argent/Bronze)
- Analyser des cas d'application concrets
- Identifier les usages possibles dans son contexte

2 Critères de segmentation

- Choisir les critères de valeur : volume, potentiel, comportement, rentabilité
- Appliquer un scoring sur des données réelles ou simulées
- Objectiver les choix avec la grille de segmentation

3 Classement des clients par segment

- Regrouper les clients en segments Or, Argent et Bronze
- Visualiser la répartition avec le canevas Kestio de portefeuille
- Identifier les opportunités prioritaires à court terme

4 Offre et démarche de vente par segment

- Analyser les besoins propres à chaque segment
- Formuler une promesse de valeur spécifique pour chaque segment
- Adapter la démarche de vente et les leviers marketing par segment

5 Livrables opérationnels

- Créer les fiches segments et les pitches associés
- Intégrer les données segmentées dans l'outil commercial
- Définir l'allocation des ressources commerciales et marketing

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Définir son Go To Market et répartir ses efforts marketing et commerciaux

ST-25

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Définir sa stratégie de mise sur le marché (Go To Market)
- Choisir les canaux à privilégier à partir de leur performance mesurée
- Répartir les efforts marketing et commerciaux de manière cohérente
- Engager les équipes sur une feuille de route trimestrielle et son suivi

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers · Responsables marketing

Prérequis : Avoir une activité commerciale et un portefeuille de clients actifs

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Modèle Kestio d'allocation des efforts
- + Vision combinée du marketing et de la vente
- + Feuille de route applicable immédiatement

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1 Avant > Rassembler les données de performance par canal et pour la fidélisation > Préparer une synthèse rapide des actions marketing et commerciales en cours

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Cartographie et performance des canaux

- Relier les actions en cours aux leads et aux ventes générés
- Utiliser le canevas de cartographie Go To Market
- Évaluer chaque canal à partir des indicateurs clés (KPI)

2 Priorisation des canaux à fort impact

- Sélectionner les canaux selon le parcours client réel
- Identifier les synergies marketing-vente
- Hiérarchiser les canaux retenus

3 Répartition des ressources et des efforts

- Répartir l'effort entre marketing entrant, prospection et partenaires
- Allouer les ressources entre conquête, fidélisation et relance
- Simuler des scénarios avec le modèle d'allocation

4 Plan d'action Go To Market

- Formaliser le plan par canal et par équipe
- Repérer les interactions et les dépendances clés
- Vérifier la cohérence globale du dispositif

5 Indicateurs et feuille de route

- Choisir les indicateurs de suivi prioritaires
- Bâtir la feuille de route trimestrielle avec le tableau de pilotage
- Valider les engagements collectifs et la gouvernance de suivi

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Définir un système de rémunération variable efficace et motivant

ST-26

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> Tarifs et modalités p. 13

Objectifs professionnels

- Concevoir un système de rémunération variable motivant et équitable
- Aligner la rémunération variable sur les objectifs stratégiques
- Évaluer l'impact financier et l'équité du système avant son lancement
- Expliquer le système aux équipes et organiser son déploiement

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers · Responsables marketing · Directeurs commerciaux · Responsables RH

Prérequis : Encadrer ou employer au moins un commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Approche équilibrée entre performance et équité
- + Méthode d'alignement de la motivation sur les objectifs
- + Outils prêts à l'emploi pour une mise en œuvre rapide

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🧑 Évaluation

- 1 Avant** > Recenser les règles de rémunération variable en vigueur et leurs effets observés > Identifier les irritants ou les déséquilibres perçus par les équipes

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Analyse du système existant

- Étudier le système en place et ses effets réels
- Identifier les leviers de motivation selon les profils
- Utiliser la grille de diagnostic de la rémunération

2 Clarification des objectifs à stimuler

- Relier la rémunération aux objectifs : CA, marge, fidélisation
- Prioriser des critères mesurables liés à la performance
- Pondérer les critères avec le canevas d'équilibre objectifs/résultats

3 Construction des formules

- Définir les mécanismes de calcul et les niveaux de prime
- Modéliser l'impact financier selon les profils
- Tester la cohérence des formules avec les objectifs et le budget

4 Simulation des scénarios de performance

- Simuler des cas réels de performance basse, moyenne et haute
- Ajuster les formules pour garantir l'équité et la motivation
- Vérifier que le système est lisible et compris

5 Déploiement et communication

- Bâtir le kit de communication : grilles, questions-réponses, cas d'usage
- Préparer la réunion de présentation et de validation interne
- Établir le calendrier de déploiement

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Construire son plan d'action commercial en mode participatif

ST-27

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Bâtir un plan d'action commercial (PAC) clair, réaliste, ambitieux et motivant
- Impliquer les équipes de terrain pour faciliter la mise en œuvre du plan
- Traduire un diagnostic commercial en actions prioritaires et planifiées
- Organiser le suivi du plan et la tenue des engagements dans la durée

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Directeurs commerciaux · Managers commerciaux et leurs équipes · Managers · Responsables marketing

Prérequis : Avoir une activité commerciale et un portefeuille de clients actifs

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Outil participatif favorisant l'engagement
- + Format agile et directement applicable
- + Compatibilité avec le CRM et le reporting existants

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Rassembler les données de performance commerciale et les priorités actuelles > Identifier les principaux défis de l'année à venir

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Diagnostic de la performance commerciale

- Dresser l'état des lieux des réussites et des freins
- Identifier les leviers de croissance prioritaires
- Utiliser le canevas de diagnostic du PAC

2 Co-construction des actions

- Impliquer les équipes dans le choix des actions à fort impact
- Structurer les chantiers par sprint : responsable, échéance, KPI
- Animer les échanges avec des techniques d'intelligence collective

3 Organisation du plan dans le temps

- Planifier les actions par trimestre
- Intégrer les jalons dans les rituels managériaux
- Utiliser la matrice de planification dynamique

4 Formalisation du plan d'action commercial

- Structurer le plan dans un format opérationnel (fiche PAC ou livret)
- Définir les priorités, les indicateurs et les livrables attendus
- Aligner le contenu sur le CRM et le reporting existants

5 Partage et engagement des équipes

- Organiser une réunion de lancement favorisant l'appropriation collective
- Valider les engagements et la gouvernance du suivi
- Lancer la première boucle d'amélioration continue

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Construire son plan marketing pour la génération de leads et la visibilité

ST-28

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Construire un plan marketing opérationnel qui génère des leads qualifiés
- Développer la visibilité de l'entreprise auprès des segments prioritaires
- Adapter les messages et les contenus à chaque cible et à chaque canal
- Organiser les campagnes, leurs outils et la mesure de leurs résultats

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers · Responsables marketing

Prérequis : Disposer d'une offre commercialisée et de premières actions marketing

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision stratégique reliée aux outils de terrain
- + Outils Kestio d'activation marketing
- + Exemples concrets pour les PME en B2B

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🧑 Évaluation

1 Avant > Lister les campagnes marketing des 12 derniers mois et leurs résultats > Identifier les canaux d'acquisition les plus performants

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts et agents pour produire et adapter les messages

1 Définition des objectifs marketing

- Clarifier les priorités : notoriété, génération de leads, conversion
- Associer des indicateurs à chaque objectif
- Utiliser le canevas d'alignement stratégie-acquisition

2 Choix des cibles et des messages clés

- Définir les segments et les personas prioritaires
- Formuler les messages adaptés à chaque canal
- Cartographier les contenus marketing avec la trame de contenus

3 Planification des actions et des campagnes

- Séquencer les actions par trimestre et par objectif
- Préparer les briefs de création de contenu
- Utiliser la trame Kestio de plan de campagne

4 Choix des outils et paramétrage du suivi

- Sélectionner les outils de diffusion, d'automatisation et de reporting
- Paramétrer les indicateurs de suivi dans le CRM et les tableaux de bord
- Vérifier la cohérence du dispositif global

5 Lancement et optimisation du plan

- Déployer la première vague de campagnes
- Mesurer les premiers résultats et identifier les pistes d'amélioration
- Prévoir l'optimisation continue à partir des retours du terrain

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Définir et optimiser son budget marketing et commercial

ST-29

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Élaborer un budget marketing et commercial prévisionnel aligné sur la stratégie
- Justifier les arbitrages budgétaires par le rapport entre coût et impact
- Suivre l'exécution du budget et réaffecter les moyens en cours d'année

Pour qui : Dirigeants · Associés · Entrepreneurs · Managers · Responsables marketing

Prérequis : Disposer d'un budget marketing et commercial, réalisé ou prévisionnel

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Outil de budget orienté performance
- + Construction budgétaire collaborative
- + Suivi dynamique et adaptable sur l'année

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant ➤ Collecter les données budgétaires de l'année précédente (prévisionnel et réalisé) ➤ Identifier les actions clés prévues au plan marketing et commercial à venir

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Revue des ambitions et du plan d'action

- Clarifier les objectifs stratégiques et les priorités de l'année
- Lister les actions marketing et commerciales prévues au plan
- Relier chaque action à un objectif de l'année

2 Estimation des postes budgétaires

- Classer les dépenses par grandes lignes et détailler chaque poste
- Chiffrer des hypothèses réalistes selon les volumes attendus
- Valider la cohérence entre marketing et commercial

3 Arbitrage et priorisation selon le ROI

- Évaluer le rapport coût/impact selon l'historique et les prévisions
- Hiérarchiser les investissements avec la matrice de priorisation
- Identifier les postes à renforcer, à maintenir ou à réduire

4 Construction du tableau de bord

- Définir les indicateurs clés
- Élaborer un tableau de bord simple et visuel
- Paramétrer le tableau de bord pour une lecture mensuelle

5 Pilotage et ajustements

- Structurer un processus de revue mensuelle
- Intégrer les écarts et les réaffectations sur 12 mois glissants
- Finaliser un modèle de budget collaboratif

3 Ancrage ➤ Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne ➤ **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert ➤ Quiz d'évaluation en fin de programme

Structurer ses équipes marketing et commerciales pour gagner en efficacité



ST-18

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Organiser et coordonner les équipes marketing et commerciales
- Faire coopérer les équipes grâce à des rituels et des indicateurs communs
- Conduire l'évolution de l'organisation par étapes, avec des engagements clairs

Pour qui : Dirigeants · Directeurs commerciaux et marketing · Managers d'équipes

Prérequis : Disposer d'équipes marketing et commerciales

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Organisation claire et responsabilisée
- + Coopération et processus partagés entre marketing et ventes
- + Feuille de route concrète

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

> Rassembler les organigrammes actuels des équipes marketing et commerciales

> Identifier les points de friction ou les doublons dans la répartition des missions

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Diagnostic de l'organisation

- Cartographier les missions et les interactions marketing-ventes
- Identifier les forces, les chevauchements et les blocages
- Utiliser le canevas de diagnostic organisationnel

2 Rôles et responsabilités

- Redéfinir le périmètre des fonctions à partir d'organisations comparables
- Utiliser la matrice RACI (qui réalise, décide, est consulté, est informé)
- Valider ensemble la répartition des rôles

3 Processus de collaboration

- Identifier les points de passage obligés entre les équipes
- Formaliser les flux de travail communs et les interfaces clés
- Appliquer le modèle Kestio de collaboration marketing-ventes

4 Gouvernance et pilotage

- Définir les rituels : comités, points hebdomadaires, reporting partagé
- Choisir les indicateurs de performance communs
- Créer un tableau de bord collaboratif

5 Feuille de route organisationnelle

- Élaborer le plan d'action collectif sur 3 à 6 mois
- Prioriser les chantiers selon l'impact et la faisabilité
- Formaliser les engagements de chaque équipe et leur calendrier

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Sectoriser son portefeuille clients et allouer ses ressources commerciales

ST-19

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Sectoriser son portefeuille pour optimiser la couverture du marché
- Allouer les ressources commerciales en équilibrant la charge de travail
- Comparer plusieurs découpages et retenir le plus équilibré
- Accompagner la mise en place de la sectorisation et en mesurer les effets

Pour qui : Directeurs commerciaux · Responsables de secteur · Managers commerciaux

Prérequis : Disposer d'un portefeuille de clients significatif

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Couverture du marché et allocation des ressources optimisées
- + Priorisation claire des efforts
- + Plan opérationnel applicable

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Rassembler les données clients et prospects (CA, potentiel, fréquence d'achat) > Identifier les zones géographiques ou les segments de clients à fort enjeu

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour identifier les critères de sectorisation

1 Diagnostic du portefeuille

- Analyser la répartition actuelle des clients et des prospects
- Identifier les déséquilibres de couverture et d'effort entre zones
- Utiliser le canevas de diagnostic du portefeuille

2 Critères de sectorisation

- Sélectionner les critères pertinents : potentiel, taille, valeur stratégique, localisation
- Appliquer une méthode de scoring à un cas réel
- Prioriser les critères avec la grille de sectorisation

3 Construction de la sectorisation

- Simuler plusieurs scénarios de découpage
- Comparer les scénarios selon la couverture, le potentiel et la charge
- Retenir la configuration la plus équilibrée avec le canevas d'allocation

4 Allocation des ressources commerciales

- Rapprocher le portefeuille et les ressources disponibles
- Définir les territoires, portefeuilles et objectifs associés
- Optimiser la répartition pour maximiser l'efficacité

5 Déploiement et suivi

- Présenter la nouvelle organisation commerciale
- Définir les indicateurs : couverture, fréquence, performance
- Formaliser le plan d'action opérationnel

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Mettre en place un canal de vente indirecte (distributeurs, prescripteurs)

ST-21

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Structurer et animer un réseau de distributeurs ou de prescripteurs
- Choisir le modèle de vente indirecte adapté à son activité
- Attirer les partenaires ciblés avec une offre qui les motive
- Suivre la performance du canal indirect et planifier son déploiement

Pour qui : Dirigeants · Directeurs commerciaux · Responsables des ventes indirectes (channel managers)

Prérequis : Disposer d'une activité de vente directe

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Nouvelles opportunités de croissance
- + Réseau de partenaires structuré
- + Meilleure couverture du marché
- + Réduction du coût d'acquisition client

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Réaliser un état des lieux des partenariats existants ou envisagés > Identifier les canaux de distribution actuels et leurs performances

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour étudier les différents types de canaux

1 Modèles de vente indirecte

- Explorer les types de canaux : distributeurs, prescripteurs, intégrateurs
- Évaluer leurs avantages, leurs limites et leurs conditions de succès
- Utiliser le canevas de typologie des canaux

2 Sélection des partenaires

- Définir les critères de choix des partenaires
- Cartographier les acteurs potentiels
- Construire un scoring partenaires avec le canevas de qualification

3 Offre partenaires

- Définir les conditions commerciales et les leviers de motivation
- Intégrer les outils, les services et les actions de co-marketing
- Élaborer la trame du kit partenaires pour uniformiser la communication

4 Pilotage et animation du réseau

- Définir les indicateurs de performance (KPI) et les rituels d'animation
- Structurer les réunions de suivi et les revues de performance
- S'appuyer sur le canevas de gouvernance partenaires

5 Plan d'action du canal indirect

- Formaliser les objectifs, les ressources et les priorités
- Définir les actions de lancement et de suivi
- Présenter la feuille de route de déploiement

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Management & Animation



Cliquez sur un programme pour accéder à sa fiche.



Pilotage

MGT-11	Parcours métier – Directeur commercial		41
MGT-12	Parcours métier – Directeur marketing	IA INSIDE	42
MGT-13	Parcours métier – Directeur Customer Success		43
MGT-14	Construire ses tableaux de bord commerciaux		44
MGT-03	Améliorer son dispositif managérial pour gagner en efficacité	BEST SELLER	45
MGT-20	Faire évoluer son processus de vente vers la visio et le multicanal		46
MGT-15	Définir un programme de transformation commerciale et marketing	NOUVEAU	47
MGT-16	Piloter un projet et mobiliser ses parties prenantes	NOUVEAU	48
MGT-17	Maîtriser les clés de la conduite du changement		49
MGT-18	Gouvernance : bâtir des instances de pilotage et de décision efficaces		50

Recrutement, onboarding & formation

MGT-19	Définir et recruter des profils commerciaux avec efficacité	NOUVEAU	51
MGT-21	Construire un onboarding commercial efficace		52
MGT-22	Bâtir un référentiel de compétences et un plan de formation et de coaching	BEST SELLER	53
MGT-23	Évaluer les compétences par un assessment center (centre d'évaluation)		54

Animation

MGT-24	Développer son leadership		55
MGT-01	Développer la motivation individuelle	BEST SELLER	56
MGT-02	Devenir un manager-coach – postures et pratiques	BEST SELLER	57
MGT-25	Animer les réunions d'équipe		58
MGT-26	Mener les entretiens individuels de suivi avec efficacité		59
MGT-27	Mettre en place un management participatif et responsabilisant		60
MGT-28	Construire et animer un séminaire commercial mobilisateur	BEST SELLER IA INSIDE	61
MGT-29	Animer un réseau de vente indirecte		63



TÉLÉPHONE

04 72 38 11 17



E-MAIL

contact@kestio.com



RENDEZ-VOUS

Réserver en ligne



SITE WEB

www.kestio.com

NOUVEAU

Programme nouveau

IA INSIDE

IA intégrée au programme

BEST SELLER

Nos programmes les plus demandés

< Tous nos programmes

Parcours métier – Directeur commercial

MGT-11

Formats présentiel / distanciel :

- > **40 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 28 h de présentiel (4 jours) + ancrage de 6 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 6 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **40 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 10 sessions de 2 h avec l'expert + 20 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Définir et piloter une stratégie commerciale
- Structurer et animer l'équipe de vente
- Développer les ventes et optimiser le portefeuille d'affaires (pipeline)

Pour qui : Directeurs commerciaux · Responsables commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience managériale ou commerciale

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision claire du rôle de directeur commercial
- + Meilleure efficacité des équipes
- + Approche pragmatique et outils directement utilisables

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 modules en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Réaliser l'auto-diagnostic commercial et marketing SMALTA (outil Kestio) > Apporter un plan d'action ou une feuille de route existants comme base de travail

2 Pendant — 5 modules en Active Training

1 Vision et stratégie commerciale

- Diagnostiquer la situation et dégager les priorités
- Élaborer la feuille de route de développement
- Segmenter le portefeuille et prioriser les efforts

2 Pilotage de la performance

- Construire des tableaux de bord et des indicateurs de pilotage
- Optimiser le pipeline et les prévisions
- Suivre la performance à partir des outils SMALTA

3 Management des équipes commerciales

- Clarifier la posture de directeur commercial et les leviers de motivation
- S'entraîner aux entretiens collectifs et individuels avec la trame managériale
- Développer le coaching et la montée en compétences

4 Optimisation du cycle de vente

- Revoir les processus de qualification, de négociation et de closing
- Cartographier les décideurs et bâtir un plan de compte pour les grands comptes
- Identifier les points de gain dans le pipeline

5 Plan d'action commercial

- Construire un plan de transformation clair et réaliste
- Prioriser les actions clés et les indicateurs de succès
- Présenter son plan pour validation

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Parcours métier – Directeur marketing

MGT-12

Formats présentiel / distanciel :

- > **40 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 28 h de présentiel (4 jours) + ancrage de 6 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 6 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **40 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 10 sessions de 2 h avec l'expert + 20 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Définir une stratégie marketing alignée sur la stratégie commerciale
- Construire et piloter un plan marketing
- Développer les canaux d'acquisition prioritaires

Pour qui : Directeurs marketing · Responsables acquisition · Responsables communication

Prérequis : Avoir une expérience dans une fonction marketing ou communication

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision complète du métier de directeur marketing
- + Alignement marketing-ventes
- + Accélération de la génération de leads

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 modules en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🧑 Évaluation

1 Avant > Réaliser un auto-diagnostic de la maturité marketing de son organisation > Apporter un plan marketing existant ou en projet pour travailler sur un cas réel

2 Pendant — 5 modules en Active Training

IA inside : prompts pour construire les personas

1 Rôle du directeur marketing et socle stratégique

- Clarifier le rôle stratégique du marketing dans l'entreprise
- Identifier les personas et formaliser la proposition de valeur à l'aide du canevas parcours client
- Aligner les priorités marketing sur la stratégie commerciale

2 Plan marketing et choix des canaux

- Construire un plan marketing complet
- Sélectionner les canaux d'acquisition prioritaires
- Planifier les actions avec la trame de plan marketing

3 Pilotage de la performance marketing

- Définir les indicateurs de performance marketing (KPI)
- Construire les tableaux de bord de suivi du ROI
- Exploiter les outils de scoring de leads

4 Synergie marketing-ventes

- Fluidifier le passage des leads qualifiés du marketing (MQL) aux ventes (SQL)
- Structurer l'aide à la vente (sales enablement) : contenus, scripts, outils
- Définir les routines de collaboration et de partage d'informations

5 Plan de transformation

- Formaliser une feuille de route marketing à 12 mois
- Prioriser les chantiers clés
- Identifier les indicateurs de pilotage

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Parcours métier – Directeur Customer Success

MGT-13

Formats présentiel / distanciel :

- > **40 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 28 h de présentiel (4 jours) + ancrage de 6 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 6 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **40 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 10 sessions de 2 h avec l'expert + 20 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Définir une stratégie Customer Success (réussite client) porteuse de croissance
- Structurer l'équipe Customer Success et les processus clients
- Améliorer la fidélisation et l'upsell (ventes additionnelles)

Pour qui : Directeurs Customer Success · Responsables de la relation client

Prérequis : Avoir une expérience en relation client ou en gestion de comptes

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision claire du rôle de directeur Customer Success
- + Amélioration de la fidélisation et de l'upsell
- + Outils opérationnels adaptés au SaaS et aux services
- > **Voir aussi : CR-20, p. 126**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 modules en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1 Avant > Réaliser un diagnostic du parcours client pour repérer les moments de vérité clés > Apporter son reporting : NRR (rétention nette du revenu), churn (attrition), adoption

2 Pendant — 5 modules en Active Training

1 Vision Customer Success

- Situer le rôle du Customer Success dans la croissance
- Cartographier le parcours client et ses effets sur la fidélisation
- Identifier les leviers d'upsell et de réduction du churn

2 Organisation et pilotage de l'équipe

- Structurer l'équipe selon les segments de clients et les objectifs
- Définir les indicateurs : NRR, churn, taux d'adoption
- Construire le tableau de pilotage de la performance

3 Outils et processus de suivi

- Déployer les outils : CRM, playbook, QBR (revue d'affaires trimestrielle)
- Organiser le suivi proactif : relances, alertes, priorités
- Formaliser des processus clients reproductibles

4 Management des Customer Success Managers

- Clarifier le rôle et la posture du manager
- Développer une culture de coaching continu
- Animer les points d'équipe avec une trame de revue de portefeuille

5 Plan Customer Success

- Construire la feuille de route et la gouvernance
- Prioriser les actions à court et moyen terme
- Planifier la communication et l'ancrage interne

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Construire ses tableaux de bord commerciaux

MGT-14

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Construire des tableaux de bord pour analyser les ventes et décider des actions
- Traduire ses priorités commerciales en indicateurs pertinents et lisibles
- Faire du tableau de bord un outil de décision partagé avec son équipe

Pour qui : Managers commerciaux · Directeurs commerciaux · Contrôleurs de gestion

Prérequis : Connaître ses objectifs commerciaux et ses outils de reporting

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Mise en place d'un outil de pilotage simple et efficace
- + Meilleure visibilité sur la performance commerciale
- + Gain de temps dans le suivi

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Recenser ses indicateurs commerciaux actuels > Identifier ses besoins de reporting (manager, direction, équipe terrain)

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Rôle du tableau de bord

- Clarifier les objectifs d'un tableau de bord commercial
- Identifier les KPIs essentiels au pilotage des ventes
- Relier les indicateurs aux leviers de performance

2 Choix des indicateurs

- Sélectionner les bons indicateurs quantitatifs et qualitatifs
- Équilibrer son suivi entre activité, performance et résultats
- Construire sa base de pilotage avec la grille de priorisation des KPI

3 Conception du tableau de bord

- Structurer une maquette avec le canevas de tableau de bord
- Concevoir le visuel dans Excel, le CRM ou un outil décisionnel (BI)
- Créer un format de lecture simple, tourné vers l'action

4 Lecture et analyse des résultats

- Analyser les écarts et les tendances
- Identifier les alertes et les actions correctives
- Interpréter les données pour orienter les décisions commerciales

5 Mise en place et diffusion

- Organiser la diffusion du reporting dans l'équipe
- Définir les routines managériales autour des tableaux de bord
- Mesurer la progression et ajuster les indicateurs dans le temps

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Améliorer son dispositif managérial pour gagner en efficacité



MGT-03

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Définir un cadre de management et une organisation adaptés à ses objectifs
- Intégrer des indicateurs de pilotage pertinents dans son management
- S'approprier des méthodes managériales efficaces et de bons réflexes

Pour qui : Managers commerciaux · Directeurs commerciaux · Responsables d'équipe

Prérequis : Exercer une fonction de management hiérarchique ou fonctionnel

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Organisation et efficacité managériales renforcées
- + Hausse du niveau d'engagement des équipes
- + Amélioration du bien-être au travail
- ★ **Avis clients : 4,6/5 (1 205 avis)**
- Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🧑‍🎓 Évaluation

1

Avant

> Cartographier son dispositif managérial actuel

> Apporter deux situations concrètes de management à travailler

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 L'organisation du temps du manager

- Analyser sa mission et ses responsabilités avec la grille dédiée
- Mesurer le temps passé par activité avec la grille d'analyse
- Hiérarchiser ses priorités avec la matrice d'Eisenhower

2 La revue de son dispositif d'animation

- Formaliser son dispositif de management dans le tableau dédié
- Évaluer son dispositif actuel avec la grille d'auto-analyse
- Ajuster l'organisation de son équipe à ses objectifs commerciaux

3 L'entretien individuel de performance

- Choisir ses indicateurs de performance
- Dérouler les étapes de l'entretien
- Préparer ses questions avec la trame dédiée

4 Le coaching terrain

- Appliquer les cinq commandements de l'accompagnement terrain
- Débriefing avec la méthode des 5P
- Utiliser la grille d'analyse et d'action de la pyramide de Dilts

5 La réunion d'équipe

- Appliquer les cinq clés des réunions efficaces
- Préparer sa réunion avec le canevas dédié
- Assurer le compte rendu et le suivi des décisions avec une trame

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Faire évoluer son processus de vente vers la visio et le multicanal

MGT-20

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Adopter les bonnes pratiques de la vente sédentaire (Inside Sales) et en visio
- Adapter le processus et les méthodes de prospection et de relation client

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Pratiquer la vente en présentiel et disposer d'un équipement de visio

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Augmentation des interactions et de l'intensité commerciale
- + Équipes plus impliquées dans la relation client à distance
- + Gain de temps sur les déplacements
- ★ **Avis clients : 4,9/5 (803 avis)**
- Taux de réussite : 100 %**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Réaliser un état des lieux de son processus de vente > Identifier les étapes clés du processus et leur niveau de performance

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les pratiques de la vente sédentaire et digitale

- Maîtriser les outils de prospection et de suivi à distance
- Structurer un entretien en visio aussi bien qu'en présentiel
- Améliorer sa performance grâce aux indicateurs clés

2 L'adaptation des rendez-vous individuels

- Fixer les objectifs et les critères de qualification par étape
- Adopter les bonnes postures et les scripts de questionnement
- Structurer le suivi après le premier rendez-vous

3 La co-construction et les interactions collectives

- Animer des sessions collectives
- Identifier les leviers d'engagement collectif
- Passer de la diffusion descendante à la co-construction

4 L'organisation du temps et des efforts

- Prioriser les actions
- Combiner les canaux : téléphone, e-mail, réseaux sociaux et visio
- Piloter son activité avec les outils digitaux

5 La présence digitale continue

- Maintenir un lien régulier avec son réseau
- Intégrer sa présence digitale au parcours de vente
- Planifier ses prises de parole sur les réseaux

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Définir un programme de transformation commerciale et marketing

MGT-15

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Identifier les leviers de transformation de son dispositif
- Concevoir un programme structuré et pilotable
- Impliquer les parties prenantes dans le changement

Pour qui : Dirigeants • Directeurs commerciaux • Directeurs marketing • Responsables de programme (PMO)

Prérequis : Avoir encadré une équipe ou conduit un projet de transformation

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Méthode claire pour cadrer la transformation
- + Approche participative et pragmatique
- + Outils pour structurer les chantiers

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Réaliser un auto-diagnostic SMALTA sur le niveau de maturité de son dispositif commercial
 - > Identifier un projet de transformation en cours ou à venir comme fil conducteur

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Diagnostic de la situation

- Analyser ses forces et ses faiblesses avec les outils SMALTA
- Identifier les irritants et les freins au changement
- Cartographier les leviers de transformation

2 Vision cible et priorités

- Co-construire la vision cible avec les parties prenantes
- Formaliser les objectifs stratégiques à l'aide de la grille de diagnostic
- Définir les chantiers prioritaires

3 Programme de transformation

- Décliner chaque chantier en actions, jalons et livrables
- Bâtir la feuille de route du programme : phases, ressources, indicateurs
- Identifier les facteurs clés de réussite du programme

4 Cadrage de la conduite du programme

- Définir les instances de gouvernance et le pilotage transversal
- Mettre en place les indicateurs de suivi et les rituels de pilotage
- Anticiper l'accompagnement du changement et l'adhésion des équipes

5 Ancrage et pérennisation

- Déployer les routines et processus d'amélioration continue
- Planifier la communication autour des succès du programme
- Formaliser les enseignements et partager les bonnes pratiques

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Piloter un projet et mobiliser ses parties prenantes

MGT-16

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Maîtriser les fondamentaux de la gestion de projet
- Développer sa capacité à mobiliser des équipes transverses
- Assurer le suivi et l'atteinte des objectifs du projet

Pour qui : Managers • Chefs de projet • Responsables transverses

Prérequis : Avoir participé à des projets internes

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Maîtrise des outils de gestion de projet
- + Renforcement des compétences de gestion transversale
- + Meilleure adhésion des équipes

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Réaliser une auto-évaluation de son niveau de maîtrise en gestion de projet
 - > Identifier un projet interne ou transversal à utiliser comme fil conducteur

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Fondamentaux du pilotage de projet

- Comprendre le cycle de vie d'un projet et les rôles clés
- Comparer les approches agile et classique et leurs usages
- Utiliser la matrice RACI (Responsable, Approbateur, Consulté, Informé)

2 Cadrage et planification

- Définir les objectifs, livrables et jalons avec le canevas de cadrage
- Planifier le projet (diagramme de Gantt, liste priorisée des tâches)
- Identifier les risques et les conditions de réussite

3 Mobilisation des parties prenantes

- Identifier les parties prenantes et leurs attentes
- Adapter sa communication à chaque partie prenante
- Créer une dynamique collective autour du projet

4 Suivi et pilotage opérationnel

- Suivre l'avancement avec un tableau visuel des tâches (Kanban)
- Animer les rituels : points hebdomadaires, revues d'avancement
- Adapter le pilotage aux aléas et aux priorités

5 Clôture et capitalisation

- Réaliser le bilan et le retour d'expérience avec les équipes
- Formaliser les actions d'amélioration continue
- Célébrer les réussites et clôturer formellement le projet

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Maîtriser les clés de la conduite du changement

MGT-17

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre les résistances au changement
- Développer une approche structurée de conduite du changement
- Animer et sécuriser les transitions

Pour qui : Managers • Dirigeants • Responsables de la transformation • Responsables des ressources humaines

Prérequis : Avoir une expérience du management ou du pilotage de projet

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Approche pragmatique de la conduite du changement
- + Outils concrets pour accompagner les équipes
- + Réduction des résistances et meilleure adoption

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant** > Répondre à un questionnaire préparatoire sur les réactions au changement > Identifier un changement en cours ou récent à analyser pendant la formation

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Fondamentaux du changement

- Comprendre les mécanismes de transition et de résistance
- Étudier les modèles de Kotter et ADKAR (de la sensibilisation au renforcement)
- Identifier les types de changement en entreprise

2 Résistances, alliés et leviers

- Cartographier les acteurs et analyser leurs positions avec la grille d'acteurs
- Identifier les freins et les motivations individuels et collectifs
- Évaluer les leviers de mobilisation possibles

3 Plan de changement

- Définir les étapes clés et leur chronologie
- Élaborer un plan de communication et de portage par la direction
- Cadrer l'ensemble avec le canevas dédié

4 Mobilisation et accompagnement

- Animer des ateliers participatifs pour impliquer les équipes
- Renforcer l'engagement avec les outils de Kotter et ADKAR
- Gérer les retours et ajuster la démarche en continu

5 Mesure et pérennisation

- Définir les indicateurs de réussite du changement
- Suivre régulièrement l'adoption et les comportements
- Capitaliser sur les apprentissages pour les futures transformations

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Gouvernance : bâtir des instances de pilotage et de décision efficaces

MGT-18

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Clarifier les rôles et les missions des instances de gouvernance
- Définir les règles de fonctionnement et de décision
- Assurer un pilotage efficace et collectif

Pour qui : Dirigeants • Managers • Membres de CODIR/COMEX

Prérequis : Avoir encadré une équipe ou participé à des comités

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Clarification des rôles et des responsabilités
- + Efficacité et rapidité des décisions
- + Meilleure implication des parties prenantes

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Réaliser un diagnostic rapide de la clarté des rôles et des décisions actuels
 - > Lister les instances de gouvernance existantes dans son organisation

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Rôle des instances

- Clarifier les missions et les périmètres des instances
- Identifier les types de comités : stratégiques, opérationnels, projets
- Situer les enjeux de gouvernance selon la taille de l'organisation

2 Structuration des instances et des responsabilités

- Structurer la gouvernance à l'aide du canevas d'instances
- Utiliser la matrice RACI (Responsable, Approbateur, Consulté, Informé)
- Mettre en place une logique de pilotage collectif

3 Processus décisionnels

- Appliquer des méthodes de décision collective et d'arbitrage
- Gérer les désaccords et la priorisation
- Sécuriser la prise de décision avec des critères partagés

4 Animation et rituels de gouvernance

- Définir les rythmes et les supports d'animation
- Construire des ordres du jour types et efficaces
- Animer les réunions avec impact et esprit de synthèse

5 Capitalisation et suivi

- Mettre en place les indicateurs de performance des instances
- Assurer le suivi des décisions et de leur mise en œuvre
- Faire évoluer la gouvernance selon les retours d'expérience

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Définir et recruter des profils commerciaux avec efficacité

MGT-19

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Définir les profils commerciaux adaptés à la stratégie
- Mettre en place une démarche de recrutement structurée
- Réussir l'intégration des nouvelles recrues

Pour qui : Managers commerciaux · Responsables RH · Dirigeants

Prérequis : Avoir des besoins de recrutement de profils commerciaux

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Réduction du turnover
- + Meilleure adéquation profil/poste
- + Processus de recrutement fiabilisé

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

- 1 Avant**
- > Lister les postes commerciaux à pourvoir dans l'année à venir
 - > Rassembler les fiches de poste existantes et les critères actuels de recrutement

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Analyse des besoins

- Identifier les postes visés : prospection (SDR, BDR), grands comptes (KAM)
- Relier les compétences clés à la stratégie commerciale
- Évaluer les besoins à court et à moyen terme

2 Fiche de poste et profil idéal

- Construire la fiche de poste avec le canevas de compétences
- Distinguer les compétences techniques, comportementales et culturelles
- Prioriser les critères selon la mission

3 Processus de recrutement

- Structurer le processus : recherche, tri, entretiens, décision
- Choisir ses canaux (sites d'emploi, cooptation, approche directe)
- Formaliser les étapes dans une trame partagée

4 Outils d'évaluation et d'aide à la décision

- Concevoir des grilles d'entretien et des mises en situation
- Utiliser les outils d'évaluation pour objectiver la sélection
- Sécuriser la décision par un scoring multicritère

5 Intégration de la nouvelle recrue

- Construire un parcours d'intégration structuré
- Définir les points de suivi et de feedback
- Favoriser la montée en compétences et l'engagement durable

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Construire un onboarding commercial efficace

MGT-21

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Structurer un parcours d'intégration efficace
- Accélérer la montée en compétences des nouveaux commerciaux
- Fidéliser les nouvelles recrues dès leur arrivée

Pour qui : Managers commerciaux · Responsables RH · Dirigeants

Prérequis : Avoir une expérience en management ou en recrutement

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Accélération de la performance des nouvelles recrues
- + Réduction du temps d'adaptation
- + Fidélisation renforcée des nouvelles recrues

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Rassembler les supports d'intégration existants (checklist, formation, fiches de mission) > Identifier un cas réel d'intégration récente pour nourrir la réflexion

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Enjeux de l'onboarding

- Mesurer l'effet de l'onboarding sur la performance et la fidélisation
- Identifier les risques d'un parcours mal structuré
- Partager les bonnes pratiques observées ailleurs

2 Structuration du parcours

- Construire un parcours type avec la trame 30/60/90 jours
- Définir les étapes, les livrables et les points de validation
- Organiser une montée en compétences progressive

3 Contenus et outils d'onboarding

- Élaborer le guide des pratiques commerciales (playbook)
- Concevoir les modules de formation et les supports de communication
- Intégrer le mentorat et le coaching de terrain

4 Suivi et pilotage de l'intégration

- Déterminer les indicateurs clés (KPI) de l'intégration
- Construire la grille de suivi et planifier les points de feedback
- Fidéliser par le rapport d'étonnement et l'entretien de fin de période d'essai

5 Capitalisation et amélioration continue

- Collecter les retours des recrues et des tuteurs
- Identifier les actions correctives à intégrer
- Mettre à jour le parcours et les supports d'intégration

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Bâtir un référentiel de compétences et un plan de formation et de coaching



MGT-22

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Identifier les compétences clés de la fonction commerciale
- Construire un référentiel clair et partagé
- Définir un plan de formation et de coaching adapté

Pour qui : Dirigeants • Managers commerciaux • Responsables RH

Prérequis : Connaître le métier commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision claire des compétences attendues
- + Plan de développement cohérent et structuré
- + Meilleure montée en compétences des équipes

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

> Réaliser une première évaluation des compétences clés de son équipe

> Rassembler les fiches de poste et les missions commerciales actuelles

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Cartographie des compétences

- Identifier les compétences clés par fonction et par niveau
- Visualiser les écarts avec le canevas « radar des compétences »
- Construire une matrice claire des domaines de maîtrise

2 Définition du référentiel

- Structurer le référentiel par niveaux, de débutant à expert
- Formaliser les attendus comportementaux et techniques
- Partager un langage commun au sein de l'organisation

3 Lien avec la stratégie

- Aligner les compétences sur la stratégie
- Anticiper les évolutions du métier commercial
- Prioriser les compétences critiques selon les enjeux à venir

4 Plan de formation et de coaching

- Élaborer un plan annuel de formation fondé sur le référentiel
- Identifier les ressources internes et externes
- Intégrer des séquences de coaching individuel et collectif

5 Mise en œuvre et suivi

- Définir les indicateurs de suivi et le plan de progrès individuel
- Mesurer l'efficacité de la formation avec le modèle de Kirkpatrick (4 niveaux)
- Piloter la montée en compétences dans la durée

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Évaluer les compétences par un assessment center (centre d'évaluation)

MGT-23

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Maîtriser les principes d'un assessment center
- Évaluer de manière objective les compétences commerciales
- Identifier les forces et les axes de progrès

Pour qui : Dirigeants • Managers commerciaux • Responsables RH • Consultants

Prérequis : Avoir une expérience en management ou en ressources humaines

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Évaluation objective et partagée
- + Identification des talents et des potentiels
- + Base fiable pour le coaching ou la promotion

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Sélectionner les postes ou les populations commerciales à évaluer > Préparer un référentiel de compétences de base (techniques et comportementales)

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Fondamentaux de l'assessment center

- Comprendre les principes d'un assessment center
- Identifier les bénéfices pour l'entreprise et les collaborateurs
- Distinguer l'évaluation des compétences, de la performance et du potentiel

2 Définition des compétences évaluées

- Sélectionner les compétences clés à observer selon le poste
- Construire les grilles d'évaluation correspondantes
- Assurer la cohérence avec le référentiel de l'entreprise

3 Conception des exercices et des mises en situation

- Créer des cas pratiques et des jeux de rôle réalistes
- Élaborer des scénarios assortis de critères objectifs et mesurables
- Préparer les supports et les barèmes d'observation

4 Déroulement et observation

- Définir la posture et les techniques d'observation
- Structurer les temps d'évaluation et de débrief
- Garantir l'équité et la fiabilité du processus

5 Restitution et plan de progrès

- Formaliser les conclusions dans le canevas de restitution
- Conduire une restitution bienveillante et constructive
- Élaborer un plan de progrès individuel

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Développer son leadership

MGT-24

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre les dimensions du leadership moderne
- Développer son style personnel de leadership
- Inspirer, engager et faire grandir ses équipes

Pour qui : Managers • Dirigeants • Chefs d'équipe

Prérequis : Avoir une expérience managériale

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Prise de conscience de son style de leadership
- + Meilleure capacité à engager ses équipes
- + Développement de son impact personnel

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Réaliser un auto-diagnostic de leadership (questionnaire de perception)
 - > Identifier une situation managériale récente à revisiter pendant la formation

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Leadership d'aujourd'hui

- Explorer les évolutions du leadership et les attentes des équipes
- Comparer les styles directif, participatif et transformationnel
- Identifier les postures à renforcer selon son contexte

2 Connaissance de soi et posture

- Analyser son auto-diagnostic de leadership
- Établir son profil DISC (Dominance, Influence, Stabilité, Conformité)
- Ajuster sa posture selon ses forces, ses zones de vigilance et ses valeurs

3 Mobilisation et inspiration

- Donner du sens et fédérer autour d'une vision
- Susciter l'adhésion par le storytelling
- Mobiliser son équipe avec les trames de communication inspirante

4 Leadership situationnel

- Adapter son style à l'autonomie et à la motivation de chacun
- Orienter son management avec le canevas de leadership situationnel
- Développer sa flexibilité comportementale et la juste distance managériale

5 Plan de développement du leadership

- Identifier ses axes de progrès prioritaires
- Formaliser son plan de développement et ses indicateurs
- S'engager sur des actions à 30/60/90 jours

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Développer la motivation individuelle



MGT-01

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Agir sur les leviers de motivation et d'implication de ses collaborateurs
- Déployer une démarche de motivation alignée sur la stratégie de l'entreprise
- Adapter sa communication et son dialogue managérial à chaque collaborateur

Pour qui : Managers commerciaux · Directeurs commerciaux · Chefs d'équipe · Dirigeants

Prérequis : Être en situation de management hiérarchique ou fonctionnel

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Équipes plus impliquées dans les projets de l'entreprise
 - + Augmentation du niveau d'engagement et d'efficacité de vos équipes
 - + Dialogue managérial plus régulier et mieux outillé
 - + Leviers de motivation adaptés à chaque collaborateur
- ★ **Avis clients : 4,5/5 (1 137 avis)** · **Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

- > Réaliser un mini-diagnostic de la motivation de son équipe
- > Apporter deux cas réels et un objectif stratégique à relier à la motivation

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Besoins et types de motivation

- Analyser les besoins avec la pyramide de Maslow
- Cerner les leviers de motivation (checklist)
- Identifier les facteurs de démotivation (grille)

2 Sens et « Why »

- Formaliser la plateforme de sens (le « Why » de l'équipe)
- Définir les règles de vie (canevas Dojo Kun)
- Relier un objectif stratégique aux motivations de l'équipe

3 Clés de la motivation dans l'action

- Situer son style de management avec le canevas
- Appliquer la grille des bonnes pratiques pour motiver
- Repérer les comportements parasites (grille)

4 Communication selon les profils de personnalité

- Analyser les profils DISC (Dominance, Influence, Stabilité, Conformité)
- Mesurer les apports et les limites de chaque profil
- Utiliser la fiche d'adaptation aux profils des interlocuteurs

5 Communication et outils du dialogue

- S'approprier les outils du dialogue managérial Kestio Manager®
- Conduire un entretien individuel à l'aide du canevas
- Instaurer un dialogue régulier avec chaque collaborateur

3

Ancrage

- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Devenir un manager-coach – postures et pratiques



MGT-02

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre comment animer son équipe, susciter et entretenir la motivation
- Savoir comment obtenir plus d'efficacité de ses collaborateurs
- Recadrer et gérer les situations délicates
- Identifier ses points de progrès personnels

Pour qui : Managers commerciaux · Directeurs commerciaux · Chefs d'équipe · Dirigeants

Prérequis : Être en situation de management hiérarchique ou fonctionnel

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Plan collectif : augmentation du niveau d'engagement et d'efficacité de vos équipes
- + Gain en confiance en soi et en intelligence relationnelle
- + Recadrages et situations délicates traités avec méthode
- ★ **Avis clients : 4,2/5 (1 128 avis)** · **Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Préparer son auto-diagnostic de posture managériale > Apporter trois situations réelles et un cas difficile à traiter

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Composantes de la posture de manager-coach

- Clarifier les rôles du manager-coach
- Distinguer posture haute et posture basse selon les situations
- Analyser son temps avec la grille de répartition par fonction du manager

2 Cadrage de l'accompagnement

- Compléter la fiche d'auto-évaluation sur les 11 compétences clés du coach
- S'approprier la grille des commandements du coaching terrain
- Fixer le cadre et les objectifs de l'accompagnement avec le collaborateur

3 Étapes de l'accompagnement

- Préparer le coaching
- Conduire le coaching
- Mener le débrief à chaud, puis le suivi à froid

4 Techniques de débrief et de feedback

- Structurer son débrief en 5 étapes (méthode 5P)
- Évaluer les pratiques avec la grille de compétences commerciales
- Guider l'analyse et l'action avec la pyramide de Dilts (niveaux logiques)

5 Recadrage et gestion des cas délicats

- Préparer un recadrage à l'aide du canevas
- S'entraîner au recadrage (grille d'observation)
- Traiter les cas délicats (grille de gestion)

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Animer les réunions d'équipe

MGT-25

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Structurer et animer des réunions productives
- Favoriser l'engagement et la participation
- Produire des décisions et des actions concrètes

Pour qui : Managers • Dirigeants • Chefs d'équipe

Prérequis : Avoir déjà animé des réunions d'équipe ou y avoir participé

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Réunions plus courtes et plus efficaces
- + Engagement renforcé des collaborateurs
- + Décisions mieux suivies

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant** > Identifier les types de réunions animées (hebdomadaires, projets, rituels, etc.) > Apporter un ordre du jour existant à analyser et à améliorer pendant la formation

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Fondamentaux d'une réunion efficace

- Comprendre les enjeux et les objectifs d'une réunion réussie
- Identifier les erreurs fréquentes et les leviers de réussite
- S'appuyer sur une méthodologie simple de préparation et de cadrage

2 Structuration et cadrage

- Construire un déroulé clair à l'aide du canevas de réunion
- Définir un ordre du jour pertinent et des objectifs mesurables
- Clarifier les rôles (animateur, contributeurs, rapporteur)

3 Techniques d'animation

- Utiliser les outils de facilitation pour stimuler la participation
- Gérer le temps et équilibrer les prises de parole
- Adapter son animation aux profils de l'équipe

4 Gestion des situations difficiles

- Identifier les signaux de dérive ou de résistance
- Réguler les échanges avec assertivité et bienveillance
- Maintenir la dynamique de groupe dans la durée

5 Clôture et suivi

- Produire un plan d'action concret en fin de réunion
- Utiliser les grilles de suivi pour assurer la mise en œuvre
- Évaluer la satisfaction et améliorer le format en continu

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Mener les entretiens individuels de suivi avec efficacité

MGT-26

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Conduire des entretiens individuels structurés
- Développer la motivation et la performance de ses collaborateurs
- Aborder les sujets difficiles avec assertivité

Pour qui : Managers • Dirigeants • Chefs d'équipe

Prérequis : Avoir une expérience en management ou en animation d'équipe

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleure qualité des entretiens individuels
- + Développement de la motivation et de la performance
- + Réduction des tensions managériales

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Identifier les objectifs personnels ou de performance à suivre avec ses collaborateurs > Apporter un compte rendu d'entretien déjà mené

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Rôle de l'entretien individuel

- Cerner les objectifs de l'entretien individuel
- Distinguer les différents types d'entretiens (suivi, performance, recadrage, développement)
- Repérer les facteurs de réussite et les pièges

2 Préparation et structuration

- Cadrer l'échange avec la trame d'entretien
- Fixer l'objectif et le fil conducteur de l'entretien
- Préparer les faits et les données à partager

3 Techniques de questionnement et d'écoute

- Pratiquer le questionnement ouvert et la reformulation active
- Favoriser l'expression et la co-construction de solutions
- Adapter sa posture avec le modèle DISC

4 Feedback et sujets difficiles

- Appliquer la méthode DESC (Décrire, Exprimer, Spécifier, Conclure) au feedback
- Traiter les sujets difficiles sans tension
- Préserver la relation en maintenant le cadre

5 Plan de progrès individuel

- Co-construire un plan d'action mesurable et motivant
- Formaliser les engagements réciproques dans le canevas dédié
- Planifier les points de suivi du plan de progrès

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Mettre en place un management participatif et responsabilisant

MGT-27

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Développer une culture de l'autonomie et de la responsabilisation
- Favoriser l'intelligence collective
- Mettre en place des pratiques participatives concrètes

Pour qui : Managers • Dirigeants • Chefs d'équipe

Prérequis : Avoir une expérience en management ou en animation d'équipe

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Équipes plus autonomes et engagées
- + Meilleure qualité des décisions
- + Amélioration du climat social

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

- 1 Avant**
- > Évaluer le niveau d'autonomie et d'engagement actuel de son équipe
 - > Identifier un sujet collectif à co-construire en formation (rituels, priorités, projets)

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Principes du management participatif

- Comprendre les fondements du management participatif et ses bénéfices
- Identifier les freins culturels et managériaux à la responsabilisation
- Partager des exemples de pratiques inspirantes

2 Création d'un cadre de confiance

- Définir les règles du jeu managérial : transparence, écoute, équité
- Travailler la posture du manager-facilitateur
- Mettre en place des engagements mutuels au sein de l'équipe

3 Outils de co-construction

- Expérimenter des ateliers participatifs avec le canevas de co-construction
- Favoriser la prise de parole et l'intelligence collective
- Construire des décisions partagées et acceptées

4 Responsabilisation et autonomie

- Déléguer efficacement avec les outils de délégation
- Accompagner la montée progressive en autonomie
- Suivre les résultats avec les grilles de suivi collaboratif

5 Capitalisation

- Identifier les réussites et les apprentissages du collectif
- Formaliser un plan d'action participatif pour l'équipe
- Ancrer les nouvelles pratiques dans la durée

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

ZOOM SUR LE PROGRAMME

Construire et animer un séminaire commercial mobilisateur

Le séminaire commercial est un moment clé pour dynamiser vos équipes et maximiser vos résultats.

Un séminaire commercial bien organisé peut être l'occasion de renforcer la cohésion de vos équipes et d'impulser une dynamique gagnante pour l'année à venir.

Cependant, un séminaire mal préparé peut rapidement devenir une perte de temps et d'énergie, avec des retombées négatives sur l'engagement de vos commerciaux et la réussite de vos objectifs.

- Manquer d'implication de la part des équipes
- Perdre de vue les objectifs commerciaux clairs
- Créer des frustrations au lieu de stimuler l'engagement

Évitez ces pièges et assurez-vous que chaque séminaire commercial devienne un véritable levier de performance et de motivation pour vos équipes.



MGT-28

POUR ALLER PLUS LOIN



EBOOK

Transformez vos séminaires commerciaux en véritables leviers de performance

[Télécharger >](#)


REPLAY WEBINAR

Faire de son séminaire commercial un succès

[Voir le replay >](#)

ILS ONT VÉCU LA FORMATION



Arnaud Devilder

Directeur commercial



« Kestio nous a permis de donner un nouvel élan à notre force de vente grâce à un séminaire interactif et productif. »



Patrick Robin

Directeur commercial



« Le séminaire a permis de remobiliser nos équipes commerciales, avec des résultats concrets à la clé. »

Construire et animer un séminaire commercial mobilisateur



MGT-28

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Concevoir un séminaire aligné sur les objectifs de l'entreprise
- Animer le séminaire de manière engageante et participative
- Transformer le séminaire en levier de mobilisation

Pour qui : Dirigeants • Managers commerciaux • Responsables RH et communication interne

Prérequis : Être impliqué dans l'organisation d'un séminaire commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Séminaires plus engageants et utiles
- + Adhésion renforcée des équipes
- + Engagements du séminaire transformés en actions concrètes

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1 Avant > Identifier les objectifs et les messages clés du prochain séminaire > Rassembler les programmes des séminaires précédents

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : aide à la construction du programme selon les enjeux

1 Enjeux d'un séminaire commercial

- Comprendre les objectifs stratégiques et humains du séminaire
- Identifier les formats (lancement, motivation, cohésion, partage)
- S'inspirer des bonnes pratiques d'animation

2 Conception et préparation

- Bâtir le programme et son déroulé avec la trame de programme
- Choisir les thématiques, les intervenants et les supports adaptés
- Prévoir des temps dynamisants (énergiseurs, ateliers en mouvement)

3 Animation et dynamique de groupe

- Favoriser l'interactivité avec les outils de facilitation
- Gérer les rythmes et les transitions entre séquences
- Créer une ambiance propice à la participation

4 Mobilisation et messages clés

- Développer un storytelling commercial fédérateur
- Mettre en scène les messages de direction, les succès et les témoignages
- Transformer les messages clés en leviers de motivation durable

5 Capitalisation et suivi post-séminaire

- Construire le plan d'action post-séminaire
- Mesurer l'impact et recueillir les retours des participants
- Assurer le suivi des engagements pris

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Animer un réseau de vente indirecte

MGT-29

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre les spécificités de l'animation d'un réseau de vente indirecte
- Structurer un dispositif de pilotage et de support aux partenaires
- Développer la performance et la fidélité du réseau

Pour qui : Managers commerciaux · Responsables de réseaux partenaires (channel managers) · Dirigeants

Prérequis : Avoir une expérience de la vente ou de la gestion de partenaires

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleure performance du réseau
- + Fidélisation des partenaires
- + Structuration et professionnalisation du dispositif

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

- > Identifier les types de partenaires du réseau (distributeurs, revendeurs, intégrateurs)
- > Apporter un exemple concret de plan d'animation existant, pour analyse

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Enjeux de la vente indirecte

- Comprendre les modèles d'intermédiation
- Identifier les leviers de performance de chaque partenariat
- Clarifier le rôle du manager dans la relation fournisseur-partenaire-client

2 Structuration du réseau

- Prioriser les partenaires avec la grille de segmentation
- Définir les critères d'engagement et de potentiel
- Équilibrer développement et fidélisation du portefeuille

3 Animation et engagement

- Concevoir un plan d'animation clair et régulier
- Déployer des outils adaptés (newsletter, portail, événements)
- Reconnaître et partager les réussites pour fédérer le réseau

4 Développement de la performance

- Fixer des objectifs mesurables et partagés
- Construire des dispositifs de stimulation (incentives) équitables
- Former les partenaires et leur apporter un support

5 Suivi et fidélisation

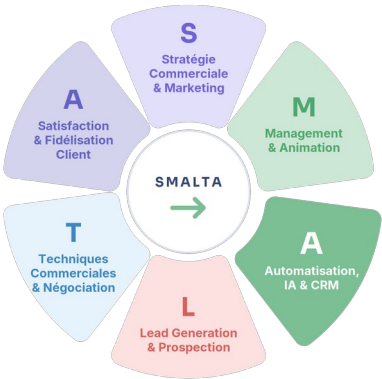
- Piloter la performance avec les indicateurs du réseau
- Animer un plan de progrès et une communication régulière
- Consolider la confiance et développer un chiffre d'affaires récurrent

3

Ancrage

- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Automatisation, IA & CRM



 Cliquez sur un programme pour accéder à sa fiche.

CRM

CRM-01	Améliorer l'utilisation de son CRM	65
CRM-02	Choisir un logiciel CRM et cadrer son projet	66
CRM-03	Paramétrer Zoho CRM et exploiter ses fonctionnalités clés	67
CRM-04	Paramétrer et déployer HubSpot pour le marketing	68
CRM-05	Paramétrer et déployer HubSpot pour les ventes	69
CRM-06	Paramétrer les briques orientées client de Zoho One	70
CRM-07	Paramétrer Salesforce pour les équipes commerciales	71

IA, Automatisation & Sales Enablers

IA-01	Intégrer l'IA générative dans son quotidien commercial	BEST SELLER	IA INSIDE	72
IA-02	Intégrer l'IA générative dans son quotidien marketing et communication		IA INSIDE	74
IA-03	Choisir ses outils de productivité commerciale (Sales Enablers)	BEST SELLER		75
IA-04	Maîtriser Lemlist pour ses campagnes emailing et LinkedIn		IA INSIDE	76
IA-08	Maîtriser la puissance de LinkedIn Sales Navigator		IA INSIDE	77
IA-09	Structurer son espace Notion pour les ventes et le marketing	NOUVEAU	IA INSIDE	78

A



TÉLÉPHONE

04 72 38 11 17



E-MAIL

contact@kestio.com



RENDEZ-VOUS

Réserver en ligne



SITE WEB

www.kestio.com

NOUVEAU

Programme nouveau

IA INSIDE

IA intégrée au programme

BEST SELLER

Nos programmes les plus demandés

[< Tous nos programmes](#)

Améliorer l'utilisation de son CRM

CRM-01

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Maîtriser les fondamentaux d'un logiciel CRM (Customer Relationship Management)
- Mesurer l'utilité du CRM et l'importance de la qualité des données
- Utiliser les fonctionnalités du CRM pour optimiser son travail quotidien

Pour qui : Responsables CRM · Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir un CRM déployé au sein de son organisation

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision à 360° du client partagée dans l'entreprise
- + Adoption du CRM par tous
- + Données clients fiables et tenues à jour

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Disposer d'un accès à son CRM > Visionner une courte capsule de découverte des fonctionnalités d'un CRM

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les objets et la logique du CRM

- Distinguer les objets : comptes, contacts, opportunités (affaires), activités
- Identifier le rôle de chaque objet
- Relier les objets pour une vue complète du client

2 La gestion des comptes, contacts et opportunités

- Créer, qualifier et tenir à jour les données clients
- Suivre les opportunités de manière cohérente
- Visualiser son portefeuille et ses priorités

3 Le suivi des activités commerciales dans le CRM

- Tracer les interactions clés : appels, rendez-vous, e-mails
- Piloter son activité quotidienne avec des tableaux de bord dynamiques
- Exploiter les données pour gagner en efficacité

4 Le suivi des opportunités et du cycle de vente

- Structurer le pipeline selon les étapes du cycle de vente
- Suivre les indicateurs clés (probabilité, montant, échéance)
- Détecter les blocages et accélérer la conversion

5 L'utilisation de son CRM et la conduite du changement

- Adopter une routine quotidienne de mise à jour
- Favoriser l'adoption par la pédagogie et l'exemplarité
- Intégrer le CRM dans les rituels de management

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Choisir un logiciel CRM et cadrer son projet

CRM-02

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Identifier les types de logiciels CRM et leurs grandes fonctionnalités
- Préciser les objectifs, les enjeux et le cadre technique du projet
- Définir les besoins métiers à partir d'un référentiel de fonctionnalités
- Sélectionner les solutions adaptées et rédiger son cahier des charges

Pour qui : Directeurs commerciaux · Chefs de projet CRM · Responsables SI

Prérequis : Avoir un projet de choix et de mise en place d'un CRM

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Enjeux du projet et besoins métiers clarifiés
- + Définir le ROI du projet
- + Savoir animer les sessions de recueil de besoins
- + Cartographie objective des solutions
- + Cahier des charges prêt à diffuser
- ★ **Avis clients : 4,5/5 (1 137 avis)** · **Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📋 Évaluation

1 Avant > Lister les outils actuels et leurs limites > Identifier les parties prenantes et les attentes métiers du projet

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les solutions CRM et leurs enjeux

- Comprendre la finalité d'un CRM
- Distinguer les types de solutions
- Identifier les enjeux clés d'un projet CRM

2 Les enjeux et les besoins métiers

- Cartographier les besoins de chaque métier
- Aligner le parcours client et les processus
- Identifier les gains attendus

3 Les fonctionnalités et les besoins détaillés

- Lister les fonctionnalités clés : prospection, suivi, reporting, support
- Traduire les besoins en exigences priorisées

4 Les solutions du marché et les critères de choix

- Comparer les principaux éditeurs selon les usages
- Définir les critères : coût, ergonomie, intégration, évolutivité
- Objectiver le choix avec une grille d'évaluation

5 Le cahier des charges et le plan projet

- Structurer le cahier des charges : besoins, objectifs, contraintes
- Définir les rôles, étapes et jalons
- Sécuriser le déploiement par un pilotage collaboratif

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Paramétrer Zoho CRM et exploiter ses fonctionnalités clés

CRM-03

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre l'architecture et les modules clés de Zoho CRM
- Paramétrer les modules de vente (comptes, contacts, opportunités)
- Maîtriser les automatisations et le reporting essentiels

Pour qui : Responsables commerciaux · Administrateurs CRM · Chefs de projet digital

Prérequis : Connaître les bases d'un CRM

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Autonomie sur le paramétrage
- + Utilisation optimisée des modules
- + Gain de temps grâce à l'automatisation
- ★ **Avis clients : 4,5/5 (1 137 avis)** · **Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Disposer d'un accès à Zoho CRM (test ou production) > Visionner une courte capsule de découverte de l'interface de Zoho CRM

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Découverte de Zoho CRM

- Parcourir l'interface et l'architecture de Zoho CRM
- Identifier les modules de vente
- Explorer ses apports au pilotage commercial

2 Paramétrage des modules de base

- Configurer les comptes, contacts et opportunités avec les guides Zoho
- Adapter les champs aux besoins de l'entreprise
- Appliquer les bonnes pratiques de gestion des données

3 Automatisations et workflows

- Créer des règles automatiques avec le canevas dédié
- Programmer des séquences de tâches, de rappels et d'alertes
- Gagner en productivité et en réactivité

4 Reporting et tableaux de bord

- Construire des tableaux de bord types pour suivre les KPI commerciaux
- Paramétrer les filtres et rapports utiles à la direction commerciale
- Interpréter les données pour améliorer le pilotage

5 Administration et adoption

- Gérer les profils utilisateurs et les droits d'accès
- Organiser la formation interne et le suivi des usages
- Construire un plan d'adoption et d'amélioration continue

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Paramétrer et déployer HubSpot pour le marketing

CRM-04

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre la logique et les modules de HubSpot Marketing Hub
- Paramétrer les campagnes inbound et les automatisations
- Construire des tableaux de bord de pilotage marketing

Pour qui : Responsables marketing · Chargés d'acquisition · Administrateurs CRM

Prérequis : Connaître les bases du marketing digital

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision claire des possibilités de HubSpot
- + Accélération de la génération de leads
- + Meilleure intégration entre marketing et ventes

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Avoir un compte HubSpot Marketing Hub > Visionner une capsule e-learning sur les principes de l'Inbound Marketing

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Présentation de Marketing Hub

- Découvrir les modules et usages de HubSpot Marketing Hub
- Identifier les leviers d'automatisation et de génération de leads
- Explorer des cas d'usage adaptés à son contexte

2 Paramétrage des campagnes inbound

- Configurer des campagnes à partir des canevas de campagne
- Construire des landing pages, formulaires et workflows
- Paramétrer les automatisations pour améliorer la conversion

3 Gestion des bases de contacts

- Segmenter les audiences par profil et par comportement
- Utiliser les modèles de nurturing (scénarios de maturation des leads)
- Mettre en place le scoring et la qualification

4 Pilotage et reporting marketing

- Construire un tableau de bord ROI (acquisition, engagement)
- Identifier les KPI du pilotage marketing
- Mesurer la contribution du marketing aux ventes

5 Adoption et alignement marketing-ventes

- Intégrer les campagnes aux processus de vente
- Former les équipes à l'usage quotidien de l'outil
- Structurer l'amélioration continue des pratiques inbound

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Paramétrer et déployer HubSpot pour les ventes

CRM-05

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre la logique de HubSpot Sales Hub
- Paramétrer le pipeline commercial et les étapes de vente
- Automatiser les séquences de prospection et le reporting

Pour qui : Responsables commerciaux · Chargés de prospection (SDR/BDR) · Administrateurs CRM

Prérequis : Connaître le cycle de vente et les bases d'un CRM

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Maîtrise des fonctionnalités de vente de HubSpot
- + Gain d'efficacité dans la prospection et le suivi
- + Outil aligné sur le processus commercial

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Avoir un compte HubSpot actif

> Visionner une capsule d'introduction au module Sales Hub

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Introduction à HubSpot Sales Hub

- Découvrir l'architecture et les modules clés de HubSpot Sales Hub
- Comprendre la logique du pipeline commercial
- Identifier les bénéfices de la digitalisation du processus de vente

2 Paramétrage du pipeline

- Configurer les étapes, les opportunités et le scoring avec le canevas dédié
- Définir les champs personnalisés pour un suivi précis
- Adapter le pipeline aux réalités commerciales

3 Séquences et automatisations

- Créer des séquences d'e-mails et de tâches à partir des modèles
- Programmer des rappels automatiques pour la prospection
- Simplifier la gestion des relances et des priorités

4 Reporting commercial

- Concevoir des tableaux de bord types pour suivre les KPI de vente
- Analyser les performances par équipe, produit ou cycle de vente
- Identifier les leviers d'amélioration et d'efficacité

5 Administration et adoption

- Gérer les profils, licences et droits des utilisateurs
- Former les équipes à la bonne utilisation de l'outil
- Construire un plan d'adoption aligné sur les processus commerciaux

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Paramétrer les briques orientées client de Zoho One

CRM-06

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Paramétrer et relier les modules CRM, Marketing, Support et automatisations Zoho
- Créer un écosystème complet orienté client
- Optimiser le pilotage commercial et marketing via Zoho One

Pour qui : Responsables commerciaux · Responsables marketing · Responsables relation client · Administrateurs CRM

Prérequis : Connaître les bases d'un CRM ou de Zoho

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vue 360° des clients
- + Automatisation et gain de temps
- + Pilotage transverse marketing/vente/support

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Disposer d'un accès Zoho One (test ou production) > Réaliser un auto-diagnostic sur l'usage actuel des modules Zoho

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Panorama Zoho One

- Découvrir les briques CRM, Campaigns, Desk, Analytics à l'aide des guides Zoho
- Comprendre l'interconnexion entre modules pour une vision 360° du client
- Identifier les bénéfices du pilotage transverse marketing/vente/support

2 Paramétrage CRM avancé

- Configurer champs, workflows et pipelines à partir des canevas de paramétrage
- Créer des automatisations adaptées à chaque équipe
- Gagner en cohérence et en productivité au quotidien

3 Intégration marketing et relation client

- Connecter CRM, Campaigns et Desk pour un suivi complet des interactions
- Créer formulaires, campagnes et scénarios de support client
- S'appuyer sur les trames workflows pour automatiser les échanges inter-modules

4 Reporting et pilotage

- Construire des tableaux de bord multi-modules pour analyser KPI, leads et satisfaction
- Exploiter Analytics pour un reporting unifié
- Identifier les leviers d'amélioration du pilotage commercial

5 Mise en œuvre

- Appliquer les paramétrages sur un cas réel de l'entreprise
- Tester la cohérence du flux de données entre modules
- Formaliser la suite du déploiement global

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Paramétrer Salesforce pour les équipes commerciales

CRM-07

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Configurer Salesforce Sales Cloud pour l'adapter à ses processus de vente
- Créer des tableaux de bord et des automatisations adaptés aux commerciaux
- Intégrer Salesforce dans le quotidien des équipes

Pour qui : Responsables commerciaux · Administrateurs Salesforce · Responsables des opérations commerciales (sales ops) · Managers commerciaux

Prérequis : Connaître les bases de Salesforce ou d'un CRM

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Adoption facilitée par un paramétrage adapté
- + Gain de productivité pour les commerciaux
- + Rapports et tableaux de bord clairs pour le management

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Disposer d'un accès à Salesforce Sales Cloud > Visionner une capsule e-learning sur les principes de configuration de Salesforce

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Introduction à Salesforce Sales Cloud

- Comprendre les modules, la logique et la personnalisation de Salesforce Sales Cloud
- Identifier les apports pour les managers et les commerciaux
- Passer en revue les configurations standard utiles aux équipes

2 Paramétrage du pipeline et des objets

- Configurer les objets et leurs champs avec le canevas pipeline
- Définir les étapes du parcours de vente et leurs critères
- Adapter le paramétrage au processus de vente interne

3 Automatisations et intégrations

- Créer workflows, e-mails et connecteurs pour automatiser les actions
- Synchroniser les outils complémentaires
- Assurer la cohérence des données entre systèmes

4 Rapports et pilotage commercial

- Construire des dashboards types à l'aide des modèles de tableaux de bord
- Suivre les KPI, les prévisions et l'activité en temps réel
- Partager les résultats avec les managers et les équipes

5 Mise en pratique sur un cas d'entreprise

- Configurer et tester Salesforce sur un cas concret
- Définir les rituels d'adoption et la formation interne
- Identifier les améliorations à apporter par la suite

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

ZOOM SUR LE PROGRAMME

Intégrer l'IA générative dans son quotidien commercial

Vous et vos commerciaux perdez trop de temps sur des tâches chronophages ?

Vous voulez passer plus de temps en rendez-vous client ?

Vous avez entendu parler de l'IA mais ne savez pas comment l'utiliser concrètement dans vos activités de vente ?

Contrairement aux formations généralistes sur l'IA, nous nous concentrons uniquement sur les actions concrètes que vous ou vos équipes pouvez mettre en œuvre.

L'accompagnement est préparé sur mesure, en fonction de vos outils (CRM, messagerie, etc.), de vos processus de vente, et des cas d'usage qui comptent vraiment pour vous.

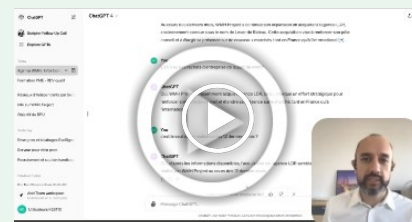
Nous ne cherchons pas seulement à automatiser : nous « augmentons » les capacités de vos commerciaux. Grâce à l'IA, ils pourront réaliser des tâches qu'ils n'avaient pas toujours le temps ou la rigueur de faire : comptes rendus de qualité, suivi client, relances précises...

Et tout cela, en mode atelier concret, avec mise en pratique à chaque étape, accompagnés de notre agent IA exclusif Kestio.



IA-01

POUR ALLER PLUS LOIN

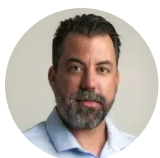


REPLAY WEBINAR

Augmentez de 30 % vos performances commerciales grâce à l'IA générative

[Voir le replay >](#)

ILS ONT VÉCU LA FORMATION



Julien Labalme

Directeur commercial



« Quelle expérience ! Deux jours pour passer à la vitesse supérieure avec l'IA dans notre quotidien commercial. Merci pour l'énergie, la clarté et les outils concrets partagés. Prêt à transformer tout ça en résultats ! »



Julien Aaron

Dirigeant



« Deux jours riches, vivants, et intensément tournés vers l'action. L'IA ne doit pas nous remplacer, mais elle nous oblige à miser plus que jamais sur l'intelligence du groupe. Merci KESTIO pour cet accompagnement terriblement d'actualité. »

Intégrer l'IA générative dans son quotidien commercial



IA-01

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre le fonctionnement de l'IA générative (ChatGPT et équivalents)
- Rédiger des prompts optimisés pour chacune des étapes commerciales
- Connaître et savoir utiliser les outils d'IA avant, pendant et après les RDV commerciaux, pour la réalisation des propositions et le suivi commercial
- Comprendre comment utiliser l'IA dans l'activité commerciale

Pour qui : Managers commerciaux · Commerciaux · Account managers

Prérequis : Connaître les bases du cycle commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleure maîtrise de l'IA générative
- + Intégration de l'IA dans son activité quotidienne
- + Gain d'efficacité et de productivité

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant** > Créer un compte ChatGPT ou équivalent (Notion AI, Perplexity, Claude...) > Identifier trois situations de son activité commerciale où l'IA pourrait être utile

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Fonctionnement de l'IA générative

- Découvrir les principes de l'IA et ses limites
- Comprendre la logique du raisonnement conversationnel
- Explorer les LLM (Large Language Models) et leurs usages

2 IA et efficacité commerciale

- Repérer les étapes du cycle de vente où l'IA est utile
- Découvrir des cas concrets : rendez-vous, qualification, recherche
- Apprendre à rédiger des requêtes efficaces pour gagner du temps dans la prospection, le reporting et le suivi client

3 Rédaction de prompts commerciaux

- Appliquer les règles d'un bon prompt : contexte, rôle, objectif, ton, format
- Créer des prompts pour chaque étape, de la prospection à la relance
- Personnaliser ses prompts avec la trame Kestio

4 Création d'un assistant IA

- Identifier les tâches à confier à un assistant IA
- Définir le prompt système, les entrées et les sorties
- Configurer une première version utilisable de son assistant

5 Routine IA au quotidien

- Élaborer son plan d'adoption : objectifs, indicateurs, premiers usages
- Constituer sa bibliothèque de prompts
- Fixer ses règles d'usage : confidentialité, vérification

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Intégrer l'IA générative dans son quotidien marketing et communication

IA-02

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Découvrir les usages concrets de l'IA générative en marketing et communication
- Créer des contenus avec l'aide de l'IA (posts, articles, visuels, e-mails)
- Automatiser certaines tâches pour gagner en productivité

Pour qui : Responsables marketing · Responsables communication · Chargés d'acquisition (growth marketers) · Dirigeants de PME/ETI

Prérequis : Connaître les bases du marketing digital

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Gain de temps et de productivité
- + Créativité augmentée
- + Adoption d'outils innovants et différenciants

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📝 Évaluation

1

Avant

- > Disposer d'un accès aux outils d'IA (ChatGPT, Midjourney, Jasper, Notion AI)
- > Visionner une capsule e-learning sur les usages de l'IA dans le marketing digital

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Introduction à l'IA générative

- Explorer le panorama des outils (ChatGPT, Midjourney, Jasper, Notion AI)
- Identifier les usages en communication, contenu et création visuelle
- Comprendre le rôle des prompts dans la qualité des résultats

2 Rédaction assistée

- Créer des posts LinkedIn, articles ou newsletters avec le canevas de prompts
- Optimiser les textes selon son objectif
- Adapter le ton et la structure à la cible

3 Visuels et supports marketing

- Générer des visuels et des présentations à l'aide d'outils d'IA
- Construire une identité visuelle cohérente grâce à l'IA créative
- Tester rapidement des variantes pour le prototypage

4 Automatisation et intégration

- Connecter les outils via Zapier, Make ou n8n pour automatiser les workflows
- Créer des scénarios d'usage simples (newsletter, contenu, CRM)
- Gagner du temps sur la production et la diffusion des contenus

5 Mise en œuvre

- Réaliser une campagne complète : textes, visuels, automatisation
- Évaluer les résultats obtenus
- Identifier les usages à déployer dans son quotidien

3

Ancrage

- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Choisir ses outils de productivité commerciale (Sales Enablers)



IA-03

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Identifier les grandes familles d'outils d'aide à la vente (Sales Enablers)
- Comprendre les critères de choix des outils selon son organisation
- Construire une cartographie des outils prioritaires à déployer

Pour qui : Dirigeants · Directeurs commerciaux · Responsables marketing · Chefs de projet

Prérequis : Connaître les bases des processus commerciaux

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision claire des outils disponibles
- + Sélection adaptée à son contexte
- + Productivité commerciale accrue

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📝 Évaluation

1 Avant > Répondre à un questionnaire préparatoire sur les outils déjà utilisés dans l'entreprise > Apporter la liste de ses outils actuels pour la cartographie

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Panorama des Sales Enablers

- Parcourir les familles : CRM, prospection, automatisation, IA, Social Selling
- Comprendre leur rôle dans la performance commerciale
- Structurer la réflexion avec la cartographie Sales Enablers

2 Critères de choix

- Évaluer les critères clés : coût, intégration, adoption, ROI
- Prioriser ses besoins avec le canevas de sélection d'outils
- Comparer les options selon la maturité digitale de l'entreprise

3 Comparatif des solutions existantes

- Étudier des comparatifs et des retours d'expérience
- Identifier les outils de référence dans chaque catégorie
- Distinguer les solutions pertinentes

4 Mise en situation sur son contexte

- Cartographier les outils déjà utilisés
- Identifier les doublons, les manques et les points de friction
- Construire une cartographie cible alignée sur ses priorités

5 Feuille de route d'outillage

- Définir les étapes de déploiement et les gains attendus
- Prioriser les outils à court, moyen et long terme
- Formaliser un plan d'action clair et partagé

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Maîtriser Lemlist pour ses campagnes emailing et LinkedIn

IA-04

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre et utiliser les fonctionnalités de Lemlist
- Créer des cibles, des modèles et des séquences combinant emailing et LinkedIn
- Construire des tunnels de génération de leads efficaces

Pour qui : Commerciaux · Chargés de prospection (SDR/BDR) · Chargés d'acquisition · Responsables acquisition

Prérequis : Connaître les bases de la prospection digitale

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Augmentation du taux de réponse
- + Automatisation intelligente des relances
- + Gain de temps de prospection pour les commerciaux

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Activer son accès à Lemlist

> Visionner une capsule e-learning sur les principes de la prospection multicanale

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : rédaction assistée du contenu des séquences

1 Prise en main et configuration

- Configurer son compte et la montée en charge des adresses d'envoi (warm-up)
- Comprendre la délivrabilité et les indicateurs clés de performance
- Appliquer le RGPD et les bonnes pratiques de prospection

2 Création d'une séquence multicanale

- Constituer et importer sa liste de cibles
- Concevoir un tunnel combinant e-mail, LinkedIn et appel téléphonique
- Paramétrer les délais, scénarios et relances avec le canevas de séquence

3 Rédaction et personnalisation des messages

- Rédiger des e-mails et des messages LinkedIn à l'aide de modèles
- Utiliser l'IA pour rédiger et adapter le contenu des séquences
- Intégrer des variables, des visuels et des images personnalisées

4 Suivi et optimisation

- Suivre les taux d'ouverture, de clic et de réponse
- Comparer plusieurs versions par test A/B
- Ajuster les séquences en fonction des résultats

5 Cas pratique

- Créer une campagne complète (prospection ou nurturing)
- Mesurer les résultats obtenus
- Partager les enseignements et les bonnes pratiques

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Maîtriser la puissance de LinkedIn Sales Navigator

IA-08

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre et utiliser les fonctionnalités de Sales Navigator
- Créer des listes de prospects pertinentes et ciblées
- Exploiter Sales Navigator dans une démarche de prospection multicanale

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Chargés de prospection (SDR/BDR) · Responsables prospection

Prérequis : Pratiquer régulièrement LinkedIn et la prospection B2B

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Ciblage plus précis et gain de temps
- + Prospection plus efficace
- + Intégration à une approche multicanale

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Disposer d'un compte LinkedIn Sales Navigator actif > Visionner une capsule e-learning d'introduction à la prospection digitale B2B

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : rédaction assistée des messages personnalisés

1 Introduction à Sales Navigator

- Paramétrer son profil et ses filtres avec les canevas de ciblage
- Comprendre l'organisation des comptes, des leads et des alertes
- Structurer sa veille commerciale et sa prospection

2 Listes et segmentations

- Créer des listes ciblées de comptes et de leads qualifiés
- Enregistrer et suivre ses prospects selon ses priorités
- Exploiter les filtres avancés pour affiner sa prospection

3 Intégration avec le CRM et la prospection

- Synchroniser Sales Navigator avec le CRM
- Exporter et suivre les leads dans les campagnes multicanales
- Gérer les interactions et les statuts dans un flux unique, du ciblage au CRM

4 Bonnes pratiques d'utilisation

- Rédiger des messages personnalisés à l'aide de modèles de messages
- Adapter ses messages au prospect avec l'IA
- Suivre ses taux de réponse et d'engagement

5 Campagne de prospection multicanale

- Créer et piloter une campagne complète mêlant Sales Navigator et e-mailing
- Prioriser ses actions grâce aux alertes et aux signaux
- Mesurer les résultats et ajuster son ciblage

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Structurer son espace Notion pour les ventes et le marketing

IA-09

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Structurer un espace Notion qui centralise l'activité commerciale et marketing
- Gagner en efficacité en prospection, en rendez-vous et en production de contenus
- Piloter la performance commerciale et marketing depuis Notion

Pour qui : Commerciaux · Business developers · SDR/BDR · Responsables prospection · Responsables commerciaux · Responsables marketing · Dirigeants de PME

Prérequis : Disposer d'un compte Notion et d'une activité commerciale ou marketing

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleure collaboration entre marketing, ventes et direction
- + Workflows automatisés
- + Une exploitation concrète de Notion
- + Pilotage consolidé des performances

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

> Partager la structure actuelle de votre pilotage commercial/marketing

> Préparer vos données clés

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : Notion AI comme copilote commercial et marketing

1 Diagnostic de son organisation

- Analyser ses flux de prospection et de campagnes
- Repérer doublons, pertes de temps et frictions
- Construire la maquette de l'architecture cible

2 Espace Notion sur mesure

- Structurer les bases : comptes, contacts, projets, tâches, réunions
- Définir les relations entre les bases
- Créer les vues : pipeline, prospection, prévisions de ventes, rétroplanning

3 Automatisation des workflows

- Créer les workflows clés : propositions, contrats, leads, relances
- Définir les automatisations (rappels, statuts)
- Créer des modèles pour les tâches récurrentes

4 Notion AI, copilote commercial et marketing

- Préparer ses rendez-vous avec Notion AI
- Générer des comptes rendus, des e-mails de relance et des scripts d'appel
- Produire des premiers jets de contenus marketing

5 Pilotage de sa croissance

- Construire son tableau de bord de pilotage
- Formaliser la feuille de route : priorités, responsables, échéances
- Choisir les indicateurs et leur fréquence

3

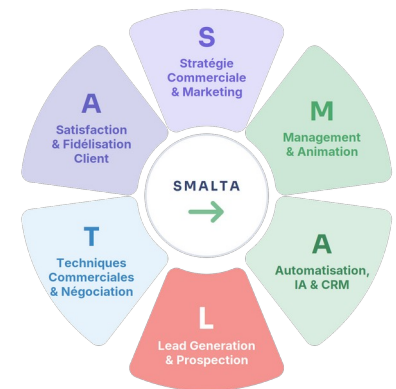
Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Lead Generation & Prospection



 Cliquez sur un programme pour accéder à sa fiche.

Marketing – Lead Generation, SEO – GEO

MKT-01	Générer des leads marketing grâce aux canaux digitaux	IA INSIDE	80
MKT-02	Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing	NOUVEAU IA INSIDE	81
MKT-03	Construire son plan marketing et ses contenus avec l'IA générative	BEST SELLER IA INSIDE	82
MKT-04	Transformer son site internet en générateur de leads	NOUVEAU IA INSIDE	83
MKT-05	Construire et animer des webinars attractifs		84
MKT-06	Générer des leads via LinkedIn Ads	IA INSIDE	85
MKT-07	Générer des leads via Google Ads	IA INSIDE	86
MKT-08	Maîtriser le copywriting et augmenter l'attractivité de ses contenus	IA INSIDE	87
MKT-09	Monter des séquences d'emailing efficaces	IA INSIDE	88
MKT-10	Animer sa communauté et développer sa visibilité		89

Prospection

CO-01	Structurer sa prospection commerciale et obtenir des rendez-vous	BEST SELLER IA INSIDE	90
CO-05	Social Selling – Vendre avec les réseaux sociaux	BEST SELLER IA INSIDE	92
CO-08	Intégrer l'IA générative dans sa prospection et ses ventes	BEST SELLER IA INSIDE	93
PR-11	Multiplier ses rendez-vous avec l'approche multicanale et le téléphone	IA INSIDE	94
PR-12	Les techniques de networking pour faire grandir son business	BEST SELLER IA INSIDE	95



TÉLÉPHONE

04 72 38 11 17



E-MAIL

contact@kestio.com



RENDEZ-VOUS

Réserver en ligne



SITE WEB

www.kestio.com

NOUVEAU

Programme nouveau

IA INSIDE

IA intégrée au programme

BEST SELLER

Nos programmes les plus demandés

[< Tous nos programmes](#)

Générer des leads marketing grâce aux canaux digitaux

MKT-01

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> Tarifs et modalités p. 13

Objectifs professionnels

- Définir son persona et les étapes du cycle de vie du client
- Engager le client par des actions inbound et outbound appropriées
- Déterminer le niveau de maturité des leads
- Intégrer le SEO et le GEO (visibilité dans les réponses des IA) à ses canaux

Pour qui : Responsables marketing · Responsables communication · Community managers · Business developers · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Connaître les bases du marketing digital

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Maîtrise des principes de la génération de leads
- + Connaissance des actions marketing Inbound et Outbound
- + Meilleure coopération entre marketing et ventes

★ **Avis clients : 4,5/5 (1 137 avis)** · **Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1 Avant > Réaliser une auto-évaluation de sa stratégie marketing actuelle > Rassembler les chiffres de ses campagnes récentes

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : conception assistée des contenus par canal

1 Les fondamentaux de la génération de leads

- Identifier les canaux d'acquisition les plus performants selon la cible
- Concevoir des messages clairs et orientés valeur client
- Mettre en place un process mesurable du contact à la qualification
- Capter des leads par les moteurs de recherche (SEO) et les IA (GEO)

2 Le growth hacking (expérimentation rapide)

- Tester des méthodes agiles de génération de leads
- Automatiser sans déshumaniser, mesurer et ajuster en continu

3 Le scoring des leads et le nurturing

- Définir des critères de scoring pour prioriser les leads
- Concevoir des scénarios de nurturing selon la maturité du lead
- Définir le seuil de transmission aux commerciaux

4 La synergie entre marketing et vente

- Partager les données entre les équipes
- Définir des objectifs communs de conversion et de suivi
- Fluidifier le passage du lead qualifié au rendez-vous

5 L'entraînement et les retours d'expérience

- Simuler des mises en situation pour renforcer les réflexes commerciaux
- Analyser les retours pour affiner ses actions
- Installer une démarche d'amélioration continue

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

MKT-02

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Maîtriser les fondamentaux de l'Inbound Marketing et ses principaux outils
- Suivre les indicateurs clés de l'Inbound Marketing dans un tableau de bord
- Attirer puis fidéliser ses clients grâce aux nouvelles approches marketing
- Optimiser ses contenus pour le référencement naturel (SEO) et par les IA (GEO)

Pour qui : Responsables marketing · Responsables communication · Community managers · Responsables acquisition · Content managers · Consultants

Prérequis : Connaître les bases du marketing digital

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Maîtrise des fondamentaux de l'Inbound Marketing
- + Connaissance et capacité de mise en œuvre des actions marketing Inbound
- ★ **Avis clients : 4,5/5 (1 137 avis)**
- Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Réaliser une auto-évaluation de sa stratégie marketing et de ses contenus actuels
 - > Apporter des exemples de contenus déjà publiés (articles, posts, e-mails)

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour adapter le contenu à chaque canal

1 Les fondamentaux de l'Inbound Marketing

- Comprendre la logique d'attraction plutôt que de sollicitation
- Centrer sa stratégie sur les besoins et les intentions du client
- Poser les bases d'une génération durable de leads

2 Le choix des canaux

- Choisir ses canaux selon la cible et le cycle d'achat
- Combiner SEO, réseaux sociaux, emailing et contenus
- Prioriser les leviers au meilleur ROI

3 La création de contenu digital

- Produire des contenus utiles, engageants et alignés sur le parcours client
- Choisir les formats et le calendrier éditorial
- Rédiger pour être trouvé par les moteurs (SEO) et cité par les IA (GEO)

4 Le premier tunnel de vente

- Concevoir le parcours du visiteur au client
- Intégrer les pages d'atterrissage, les appels à l'action (CTA) et les e-mails
- Optimiser la conversion à chaque étape

5 Le scoring des leads et le nurturing

- Évaluer la maturité des leads et scénariser le nurturing
- Fidéliser ses clients et en faire des ambassadeurs
- Suivre les KPI dans un tableau de bord

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Construire son plan marketing et ses contenus avec l'IA générative



MKT-03

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre le fonctionnement de l'IA générative et paramétrer ses outils
- Identifier les activités marketing et communication où l'IA fait gagner du temps
- Rédiger un prompt optimisé pour ses objectifs marketing et éditoriaux
- Utiliser l'IA pour optimiser ses contenus SEO et GEO (moteurs et réponses d'IA)

Pour qui : Responsables marketing · Responsables communication · Community managers · Responsables acquisition · Content managers · Business developers · Consultants

Prérequis : Disposer d'un accès à un outil d'IA générative

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleure maîtrise de l'IA générative
- + Intégration de l'IA dans son activité quotidienne
- + Gagner en efficacité et productivité
- ★ **Avis clients : 4,5/5 (1 137 avis) · Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1 Avant > Réaliser une auto-évaluation de ses compétences en IA générative > Créer et tester un compte sur un outil d'IA générative

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : programme 100 % dédié à l'IA générative

1 Introduction à l'IA générative

- Comprendre le fonctionnement et les usages de l'IA générative
- Configurer son outil d'IA pour le marketing et la communication
- Rédiger des prompts efficaces et définir ses cas d'usage

2 L'IA pour le plan marketing et la ligne éditoriale

- Générer des idées de campagnes, de thèmes et d'angles
- Structurer une ligne éditoriale cohérente
- Gagner du temps dans la planification des contenus

3 L'IA pour les contenus multicanaux

- Adapter les messages à chaque canal
- Créer des variantes de ton et de format
- Automatiser la production avec discernement

4 L'IA pour le référencement et la conversion

- Produire avec l'IA des contenus optimisés pour le SEO et le GEO
- Concevoir des séquences outbound personnalisées et performantes
- Optimiser le tunnel de vente grâce aux données

5 Aller plus loin : utiliser GPT Builder et d'autres outils IA

- Créer son propre assistant IA personnalisé
- Découvrir les outils IA : image, voix, automatisation
- Intégrer ces outils à son organisation marketing

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Transformer son site internet en générateur de leads

MKT-04

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre les fondamentaux d'un site orienté génération de leads
- Structurer un tunnel de conversion digital
- Maîtriser les outils pour capter et qualifier les prospects
- Structurer son site pour les moteurs de recherche (SEO) et les IA (GEO)

Pour qui : Responsables marketing · Responsables communication · Responsables acquisition · Dirigeants de PME/ETI

Prérequis : Connaître les bases du marketing digital

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Site optimisé pour la génération de leads
- + Autonomie pour travailler son acquisition digitale
- + Meilleure collaboration entre marketing et commercial

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Réaliser une auto-évaluation de son site actuel > Prioriser les objectifs du site (génération de leads, notoriété, fidélisation)

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour rédiger des messages percutants

1 Fondamentaux du site générateur de leads

- Comprendre l'expérience utilisateur (UX) d'un site qui convertit
- Cartographier le parcours client digital
- Identifier les erreurs fréquentes et les bonnes pratiques

2 Contenu et proposition de valeur

- Construire une proposition de valeur différenciante
- Rédiger des messages percutants avec le canevas de copywriting
- Concevoir des appels à l'action (CTA) et des offres attractives

3 Tunnel de conversion et formulaires

- Structurer le tunnel avec le canevas dédié
- Créer des landing pages et formulaires optimisés
- Automatiser le scoring ou la qualification des leads

4 SEO, GEO et acquisition

- Identifier les mots-clés avec Keyword Planner ou SEMrush
- Structurer ses pages pour les moteurs et les IA génératives (GEO)
- Relier SEO, référencement payant (SEA) et réseaux sociaux

5 Mesure et optimisation

- Suivre les performances avec Google Analytics et des tableaux de bord
- Améliorer la conversion par des tests A/B
- Définir un plan d'amélioration continue du site

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Construire et animer des webinars attractifs

MKT-05

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Concevoir un webinar qui attire et engage des prospects
- Structurer le contenu et l'expérience des participants
- Développer un plan de diffusion et de conversion post-webinar
- Décliner ses webinars en contenus repris par les moteurs (SEO) et les IA (GEO)

Pour qui : Responsables marketing · Responsables communication · Chefs de projet · Commerciaux avant-vente

Prérequis : Avoir accès à une solution de webinar

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Conception d'un webinar qui attire des leads
- + Maîtrise des outils de diffusion et d'animation
- + Amélioration du taux de conversion post-webinar

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

- 1 Avant** > Sélectionner un thème de webinar, réel ou à venir, à travailler pendant la formation > Recenser ses canaux actuels d'invitation et de diffusion

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Objectifs et formats

- Définir les objectifs : notoriété, génération de leads, fidélisation
- Choisir le format : expertise, table ronde, démonstration
- Répartir les rôles : animateur, intervenants, modérateur

2 Contenus et storytelling

- Structurer un déroulé fluide et engageant
- Travailler les messages clés avec la trame dédiée
- Intégrer des quiz, sondages et témoignages

3 Promotion et inscriptions

- Lancer une campagne d'invitation multicanale
- Créer des landing pages et des formulaires d'inscription optimisés
- Élargir la portée avec les réseaux sociaux et les partenaires

4 Animation en direct et engagement

- Maîtriser les outils d'animation (Zoom, Teams, Livestorm)
- Gérer le rythme, le ton et les transitions
- Maintenir l'attention par des moments d'interaction

5 Post-webinar & conversion

- Construire la séquence de relance et de nurturing post-événement
- Décliner le replay en contenus SEO et GEO (article, extraits, FAQ)
- Analyser les résultats et les retours avec le canevas de reporting webinar

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Générer des leads via LinkedIn Ads

MKT-06

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre le fonctionnement de la publicité LinkedIn
- Construire et paramétrer des campagnes efficaces
- Mesurer les performances et optimiser le ROI

Pour qui : Responsables marketing · Digital marketers · Growth marketers · Dirigeants de PME/ETI en B2B

Prérequis : Connaître les bases du marketing digital

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Maîtrise du ciblage B2B sur LinkedIn
- + Génération de leads qualifiés via LinkedIn Ads
- + Amélioration du ROI par l'optimisation continue

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Identifier les audiences cibles à atteindre sur LinkedIn > Préparer un compte Campaign Manager, de test ou actif

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training **IA inside :** prompts pour rédiger des textes percutants

1 Panorama de LinkedIn Ads

- Comprendre les formats disponibles et leur pertinence en B2B
- Étudier des cas d'usage et des repères sectoriels
- Identifier les leviers de conversion propres à LinkedIn

2 Ciblage et audiences

- Construire ses audiences à l'aide du canevas de ciblage
- Élargir sa cible avec les audiences prédictives et l'expansion d'audience
- Segmenter les campagnes par persona, secteur et taille d'entreprise

3 Création des annonces

- Rédiger les textes avec le canevas de copywriting Ads
- Choisir les visuels adaptés à chaque format publicitaire
- Comparer les approches par des tests A/B

4 Pilotage des campagnes

- Gérer les enchères, les budgets et le calendrier de diffusion
- Suivre les performances dans LinkedIn Campaign Manager
- Ajuster les annonces selon les taux de clic et de conversion

5 Analyse et reporting

- Créer un rapport : taux de clic (CTR), coût par lead (CPL), ROI
- Identifier les axes d'optimisation continue
- Formaliser un plan d'amélioration trimestriel

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Générer des leads via Google Ads

MKT-07

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> Tarifs et modalités p. 13

Objectifs professionnels

- Comprendre les mécanismes de Google Ads (Search, Display, YouTube)
- Créer et paramétrer une campagne orientée conversion
- Optimiser le budget et suivre la performance
- Articuler référencement payant (SEA), naturel (SEO) et IA génératives (GEO)

Pour qui : Responsables marketing · Acquisition managers · Digital marketers · Dirigeants de PME/ETI

Prérequis : Connaître les bases du marketing digital

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Capacité à lancer une campagne efficace sur Google Ads
- + Optimisation du budget marketing
- + Génération de leads qualifiés via Google Ads

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Réaliser un diagnostic rapide de son compte Google Ads ou d'un site à promouvoir > Identifier les objectifs de campagne (trafic, conversion, notoriété)

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour créer des annonces percutantes

1 Fondamentaux de Google Ads

- Comprendre la logique des campagnes Search, Display et YouTube
- Définir la structure d'un compte et le parcours de conversion
- Situer Google Ads (SEA) par rapport au SEO et au GEO

2 Ciblage et mots-clés

- Rechercher les mots-clés pertinents avec Keyword Planner
- Construire des groupes d'annonces cohérents
- Travailler les types de correspondance et les audiences Display et YouTube

3 Annonces et pages d'atterrissage

- Créer des annonces cohérentes avec la page d'atterrissage
- Rédiger des titres, des descriptions et des appels à l'action (CTA)
- Intégrer les extensions d'annonces pour gagner en visibilité

4 Pilotage et optimisation

- Ajuster les enchères selon les performances et le score de qualité
- Automatiser certaines tâches de pilotage
- Suivre les conversions et les taux de clic en temps réel

5 Analyse et mesure du ROI

- Relier les données Google Ads et Analytics
- Identifier les axes d'amélioration avec le canevas de suivi ROI Kestio
- Formaliser un plan d'optimisation continue

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Maîtriser le copywriting et augmenter l'attractivité de ses contenus

MKT-08

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre les principes du copywriting appliqué au marketing et à la vente
- Appliquer les structures de persuasion et le storytelling
- Produire des contenus digitaux percutants (posts, e-mails, landing pages)
- Écrire pour être visible dans les moteurs (SEO) et les IA génératives (GEO)

Pour qui : Responsables marketing · Content managers · Community managers · Commerciaux en prospection digitale

Prérequis : Connaître les bases du marketing digital

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Contenus générant plus d'engagement et de conversions
- + Méthodes de rédaction applicables immédiatement
- + Amélioration de l'image de marque

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1

Avant

> Sélectionner deux ou trois contenus existants (posts, e-mails, pages web)

> Identifier les objectifs de conversion ou d'engagement visés par ces contenus

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour rédiger ses contenus marketing

1 Fondamentaux du copywriting

- Comprendre la psychologie de l'attention et de la décision
- Repérer les erreurs fréquentes des textes marketing
- Décoder les principes du langage d'influence

2 Structures de persuasion

- Rédiger avec le canevas AIDA Kestio (Attention, Intérêt, Désir, Action)
- Utiliser PAS (Problème, Agitation, Solution) et le storytelling
- Distinguer bénéfices, caractéristiques et preuves

3 Adaptation du ton et du style

- Décliner les bonnes pratiques pour emails, posts LinkedIn et landing pages
- Adapter le ton de marque au contexte
- Rédiger pour le SEO et le GEO : structure, mots-clés, réponses directes
- Évaluer la lisibilité de ses textes avec les checklists

4 Réécriture de ses propres contenus

- Réécrire ses contenus selon une structure persuasive
- Travailler les titres, les accroches et les appels à l'action (CTA)
- Recevoir un retour collectif sur la clarté et l'impact

5 Optimisation et performance

- Mener des tests A/B et analyser les résultats
- Identifier les indicateurs clés : taux de clic, de réponse, de conversion
- Élaborer un plan d'amélioration continue

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Monter des séquences d'emailing efficaces

MKT-09

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Structurer des campagnes d'emailing performantes
- Créer des séquences automatisées de nurturing et de prospection
- Optimiser la délivrabilité et les taux d'ouverture et de clic

Pour qui : Responsables marketing · Growth marketers · Chargés de prospection (SDR/BDR) · Dirigeants de PME/ETI

Prérequis : Connaître les bases du marketing digital

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Amélioration du taux de conversion des séquences
- + Gain de temps grâce à l'automatisation des envois
- + Davantage de leads générés par l'emailing

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Recenser ses campagnes d'emailing et leurs résultats (ouverture, clic, réponse)
 - > Identifier un objectif concret de nurturing ou de prospection à traiter en formation

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour rédiger ses séquences automatisées

1 Bases de l'emailing

- Comprendre les types d'e-mails : transactionnel, prospection, nurturing
- Identifier les leviers de délivrabilité et de personnalisation
- Déterminer les KPI essentiels à suivre

2 Structure d'une séquence

- Construire une séquence automatisée avec le canevas emailing Kestio
- Définir le rythme, la segmentation et le scénario
- Créer un parcours cohérent du premier au dernier e-mail

3 Copywriting et design

- Travailler les accroches et les appels à l'action (CTA)
- Appliquer les règles d'écriture courte et lisible
- Utiliser les modèles d'e-mails et les gabarits proposés

4 Automatisation et outils

- Paramétrer des séquences dans HubSpot, Lemlist ou Mailchimp
- Automatiser les envois et le suivi des ouvertures
- Associer les e-mails aux étapes du tunnel de conversion

5 Optimisation et suivi

- Lire et interpréter les résultats des campagnes
- Réaliser des tests A/B pour améliorer les taux d'ouverture et de clic
- Construire un reporting avec les trames de suivi

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Animer sa communauté et développer sa visibilité

MKT-10

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre les leviers d'animation : réseaux sociaux, forums, groupes privés
- Créer des contenus engageants qui suscitent des conversations
- Développer sa visibilité sur les réseaux, les moteurs (SEO) et les IA (GEO)
- Transformer sa communauté en source de leads

Pour qui : Community managers · Responsables marketing · Dirigeants · Indépendants · Créateurs de contenu

Prérequis : Disposer d'une présence sur au moins un réseau social

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Développement d'une communauté active et fidèle
- + Augmentation de la visibilité et de la notoriété
- + Opportunités commerciales issues de la communauté

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🧑 Évaluation

- 1 Avant**
- > Identifier ses canaux communautaires actuels (LinkedIn, forums, groupes privés)
 - > Préparer une analyse rapide de ses publications les plus performantes

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Fondamentaux de l'animation de communauté

- Comprendre les types de communautés
- Identifier les rôles clés : animateur, ambassadeur, contributeur
- Analyser les pratiques d'engagement et de fidélisation

2 Stratégie éditoriale et contenus engageants

- Élaborer un calendrier éditorial
- Créer des contenus utiles : storytelling, conseils, témoignages
- Définir le rythme et les formats de publication adaptés à sa cible
- Rendre ses publications visibles dans les moteurs et les IA génératives

3 Techniques d'interaction

- Stimuler les conversations par des questions et des sondages
- Modérer les échanges avec professionnalisme
- Répondre aux membres actifs et les relancer

4 Croissance et amplification

- Identifier des leviers de croissance : partenariats, influenceurs, campagnes virales
- Créer des temps forts communautaires (directs, défis)
- Structurer une démarche d'amplification maîtrisée

5 Conversion et mesure de l'impact

- Relier visibilité et génération de leads
- Suivre les KPI communautaires avec les outils d'analyse
- Construire un plan d'amélioration continue de sa stratégie de réseaux sociaux

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

ZOOM SUR LE PROGRAMME

Structurer sa prospection commerciale et obtenir des rendez-vous

Dans un contexte de concurrence accrue, de saturation des canaux digitaux et de démobilitation commerciale post-crise, beaucoup d'entreprises peinent à générer des leads qualifiés et à transformer leurs intentions en opportunités concrètes.

Et pourtant, la croissance repose avant tout sur l'acquisition régulière de nouveaux clients.

Mais vos équipes font face à des freins bien réels :

- Manque de méthode ou de routine dans la prospection
- Difficulté à identifier et prioriser les bons leads
- Perte de motivation face aux échecs répétés
- Manque d'outils performants pour piloter l'activité

Chez Kestio, nous accompagnons depuis 2005 les équipes commerciales à structurer une prospection efficace, régulière et motivante, parfaitement alignée sur les enjeux business.



CO-01

POUR ALLER PLUS LOIN



REPLAY WEBINAR

Comment construire un script de prospection percutant ?

[Voir le replay >](#)


REPLAY WEBINAR

Questions / réponses spécial prospection

[Voir le replay >](#)

ILS ONT VÉCU LA FORMATION



Xavier Morin

CEO



« Nous avons travaillé sur la redynamisation de la prospection et des bonnes pratiques pour y parvenir. Nous sommes passés d'un rythme faible de 1 rdv par semaine à 5. »



Andrew M. Lopes

Directeur d'agence



« Superbe formation, Fabien m'a ouvert les yeux sur les nouvelles techniques de prospection tout en enlevant les croyances limitantes que je pouvais avoir vis-à-vis du phoning ! »

Structurer sa prospection commerciale et obtenir des rendez-vous



CO-01

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Utiliser les méthodes et techniques pour prospecter
- Organiser son temps et dimensionner ses actions
- Appliquer les bonnes pratiques de la prise de rendez-vous par téléphone pour susciter l'intérêt des prospects
- Engager vers l'action grâce aux techniques d'emailing

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Augmentation du nombre de rendez-vous obtenus et de leads générés
- + Amélioration de la qualité des contacts et des points d'intérêt lors des conversations
- ★ **Avis clients : 4,5/5 (1 137 avis)** · **Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Préparer une liste de prospects ou comptes cibles à travailler pendant la formation > Identifier les canaux actuellement utilisés (LinkedIn, téléphone, e-mail)

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training **IA inside : entraînement avec notre agent IA Prospector**

1 L'organisation, facteurs clés de réussite

- Identifier ses croyances limitantes
- Déterminer son profil commercial
- Calculer l'effort nécessaire à la réussite

2 Le ciblage, la data, les sources, la qualification

- Construire son fichier de prospection
- Segmenter ses cibles selon leur potentiel
- Enrichir les leads avec la data

3 L'accroche de prise de rendez-vous et la gestion des résistances

- Préparer son accroche
- Anticiper les objections fréquentes
- S'adapter aux signaux verbaux et non verbaux

4 L'action de prospection digitale

- Optimiser son profil LinkedIn pour la prospection
- Rédiger des messages percutants
- Organiser son plan d'action multicanal

5 La gestion des personnalités et des multi-interlocuteurs

- Comprendre les profils de personnalité avec le modèle DISC
- Adapter sa communication selon les profils
- Maîtriser son niveau de préparation avec la checklist des appels sortants

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **Option entraînement BizCoach AI : Prospector** (sur devis) > Quiz d'évaluation en fin de programme

Social Selling – Vendre avec les réseaux sociaux



CO-05

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Appliquer les 10 principes d'efficacité commerciale du Social Selling
- Construire et développer sa marque personnelle (personal branding)
- Prendre conscience de l'intérêt des réseaux sociaux pour développer ses ventes
- Générer davantage d'opportunités commerciales et de rendez-vous

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir un compte LinkedIn

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Profil LinkedIn attractif
- + Réseau qualifié élargi
- + Davantage de rendez-vous obtenus via LinkedIn

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur le Social Selling
 - > Visionner une courte capsule e-learning sur les fondamentaux du métier de business developer

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts et agent IA pour créer ses contenus et messages

1 Les clés de succès du Social Selling

- Situer les réseaux sociaux professionnels dans sa stratégie commerciale
- Identifier les évolutions du comportement d'achat
- Découvrir les 10 principes clés de succès du Social Selling

2 La construction d'un profil percutant

- Créer un profil LinkedIn orienté client et business
- Utiliser les mots-clés adaptés aux attentes de sa cible
- Valoriser ses expériences, ses compétences et ses recommandations

3 La construction de son réseau

- Définir son réseau naturel (Guanxi)
- Rechercher de nouveaux contacts et entrer en relation avec eux
- Personnaliser ses messages de mise en relation

4 La stimulation des interactions

- Installer une routine quotidienne sur LinkedIn
- Partager du contenu pertinent pour son audience
- Renforcer l'engagement de son réseau

5 L'engagement et l'obtention de rendez-vous

- Formuler des messages d'approche efficaces
- Utiliser les leviers d'influence pour augmenter les retours
- Transformer les interactions en rendez-vous commerciaux

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Intégrer l'IA générative dans sa prospection et ses ventes



CO-08

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre le fonctionnement de l'IA générative et de ChatGPT
- Comprendre comment utiliser l'IA dans l'activité commerciale, notamment pour la prospection
- Rédiger des prompts optimisés au service de ses objectifs commerciaux
- Réaliser avec ChatGPT son ciblage, ses recherches, ses scripts et ses analyses
- S'entraîner avec l'IA à l'appel de prospection et au rendez-vous de découverte

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Responsables marketing · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir un accès à ChatGPT

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleure maîtrise des usages de l'IA générative
- + Intégration de l'IA à chaque étape de la prospection
- + Gain de productivité commerciale grâce à l'IA

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur ses usages de l'IA > Apporter un cas de prospection réel (cible, offre) à travailler pendant les ateliers

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : 100 % dédié à l'IA ; utilisation de nos agents IA Kestio

1 Introduction à l'IA et au prompting

- Comprendre ce qu'est l'IA générative
- Maîtriser les fondamentaux du prompting
- Explorer les outils IA de base à utiliser

2 L'IA pour préparer sa prospection

- Formaliser sa proposition de valeur et son pitch
- Rechercher des informations sur les sociétés et les contacts
- Réaliser son ciblage et constituer un fichier de prospection

3 L'IA pour mener ses actions de prospection

- Construire un pitch d'appel personnalisé
- Contacter ses prospects via LinkedIn et par e-mail
- Rédiger des messages de suivi et des contenus efficaces

4 L'IA pour les rendez-vous et les propositions

- Construire une trame d'entretien de rendez-vous
- Réaliser un compte rendu ou un résumé automatique
- Construire une proposition ou un support de présentation

5 L'IA pour se former et s'auto-coacher

- S'entraîner à la prospection téléphonique
- S'entraîner au rendez-vous de découverte
- Synthétiser ses apprentissages et construire sa routine IA

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Multiplier ses rendez-vous avec l'approche multicanale et le téléphone

PR-11

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> Tarifs et modalités p. 13

Objectifs professionnels

- Structurer une démarche de prospection multicanale efficace en combinant téléphone, e-mail, LinkedIn et Social Selling
- Maîtriser les techniques de ciblage, d'accroche et de gestion des objections pour augmenter le nombre de rendez-vous qualifiés
- Construire un plan de prospection opérationnel et personnalisé pour développer durablement son activité commerciale

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Connaître les bases du métier de commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Hausse du nombre de rendez-vous obtenus
- + Amélioration de la qualité des leads
- + Méthodologie directement actionnable

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1 Avant > Préparer une liste de prospects ou comptes cibles à travailler pendant la formation > Identifier les canaux actuellement utilisés (LinkedIn, téléphone, e-mail)

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training IA inside : prompts et agent IA pour la préparation et la suite des interactions

1 Organisation et facteurs clés de succès

- Analyser son profil commercial et sa posture de prospection
- Identifier les croyances limitantes et leviers de motivation
- Déterminer les priorités et volumes d'activité nécessaires

2 Ciblage et qualification

- Construire un fichier de prospection segmenté et enrichi
- Définir les critères de ciblage (secteur, taille, rôle)
- Mettre en œuvre la qualification

3 Accroche et gestion des résistances

- Préparer ses accroches téléphoniques et LinkedIn avec les canevas dédiés
- Anticiper les objections et élaborer les réponses

4 Prospection digitale et plan multicanal

- Combiner téléphone, e-mail et Social Selling dans un parcours de contact cohérent
- Créer des messages personnalisés selon le canal
- Optimiser son profil LinkedIn pour la prise de contact

5 Gestion des personnalités et multi-interlocuteurs

- Adapter sa communication avec le modèle DISC
- Maîtriser la relance et la persévérance commerciale
- Utiliser les checklists d'appels sortants

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **Option entraînement BizCoach AI : Prospector** (sur devis) > Quiz d'évaluation en fin de programme

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

Les techniques de networking pour faire grandir son business



PR-12

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre et exploiter les leviers du networking pour développer son réseau
- Maîtriser les techniques pour transformer un contact en opportunité
- Structurer une stratégie de présence dans les événements

Pour qui : Dirigeants · Commerciaux · Consultants · Entrepreneurs · Managers

Prérequis : Avoir une activité de développement d'affaires

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Développement d'un réseau à forte valeur ajoutée
- + Hausse des opportunités issues du networking
- + Plus grande aisance relationnelle

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Identifier les réseaux, événements ou communautés les plus pertinents pour son activité
 - > Préparer un pitch de présentation de 30 secondes à tester pendant la session

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour construire son pitch

1 Préparation de son networking

- Définir les objectifs et les indicateurs de succès du networking
- Sélectionner les réseaux et les événements adaptés à son profil
- Élaborer une stratégie de présence ciblée et rentable

2 Construction de son pitch

- Créer un elevator pitch clair et différenciant
- Ajuster le ton et la durée selon le contexte
- Intégrer un message d'ouverture orienté valeur client

3 Techniques de conversation et posture

- Engager naturellement la discussion
- Pratiquer l'écoute active et le questionnement ouvert
- Gérer la première impression

4 Suivi et activation du réseau

- Installer une routine de suivi et de relance après chaque événement
- Utiliser les checklists de relance et les canevas de suivi des contacts
- Entretenir la relation sur le long terme

5 Networking digital

- Exploiter LinkedIn et les communautés en ligne pour prolonger le lien
- Créer du contenu relationnel pour nourrir son réseau
- Mesurer les retombées commerciales du networking

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > **Option entraînement BizCoach AI : Elevator Pitch** (sur devis)
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Techniques Commerciales & Négociation



 Cliquez sur un programme pour accéder à sa fiche.

Techniques commerciales

CO-11	Parcours métier – Commercial		97
CO-12	Parcours métier – Business developer		98
CO-02a	Maîtriser les fondamentaux de la vente et ses étapes jusqu'à la signature		99
CO-02b	Les fondamentaux de la vente et la prise de rendez-vous – Blended Learning	IA INSIDE	100
CO-02c	Intégrer la démarche conseil dans la vente B2B	NOUVEAU BEST SELLER	101
CO-03	Organiser son activité commerciale	BEST SELLER	102
CO-07	Intégrer la visio et les outils à distance à son processus de vente B2B		103
CO-13	Non commerciaux : vendre, gagner et fidéliser ses clients	BEST SELLER	104
CO-14	Construire son pitch et animer une soutenance		105
CO-15	Maîtriser la méthode MEDDIC	BEST SELLER	106
CO-16	Qualifier et gagner les appels d'offres		107

Négociation

CO-04	Maîtriser les techniques de négociation commerciale	BEST SELLER	108
CO-17	Vendre une hausse tarifaire avec succès		109
CO-18	Entraînement aux négociations difficiles		110

Vente grands comptes

CO-19	Parcours métier – Key Account Manager	IA INSIDE	111
CO-06	Développer l'agilité en vente grands comptes – Méthode de l'Échiquier©	BEST SELLER IA INSIDE	112

Comportement commercial

CO-21	Maîtriser les biais cognitifs dans les moments clés de la vente	NOUVEAU	114
CO-22	S'affirmer face aux clients difficiles grâce à l'assertivité	NOUVEAU	115
CO-23	Développer la qualité de sa relation client		116
CO-24	Vendre avec les couleurs (styles de personnalité – modèle DISC)	BEST SELLER	117



TÉLÉPHONE

04 72 38 11 17



E-MAIL

contact@kestio.com



RENDEZ-VOUS

Réserver en ligne



SITE WEB

www.kestio.com

NOUVEAU

Programme nouveau

IA INSIDE

IA intégrée au programme

BEST SELLER

Nos programmes les plus demandés

[< Tous nos programmes](#)

Parcours métier – Commercial

CO-11

Formats présentiel / distanciel :

- > **40 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 28 h de présentiel (4 jours) + ancrage de 6 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 6 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **40 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 10 sessions de 2 h avec l'expert + 20 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> Tarifs et modalités p. 13

Objectifs professionnels

- Maîtriser les fondamentaux du métier de commercial
- Développer ses techniques de prospection et de vente
- Fidéliser ses clients pour sécuriser son portefeuille
- Formaliser sa feuille de route de progression à 30 et 90 jours

Pour qui : Commerciaux juniors · Nouveaux entrants · Technico-commerciaux · Consultants

Prérequis : Occuper ou prendre un poste commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision complète du métier, du ciblage à la fidélisation
- + Acquisition des techniques de base de la vente
- + Montée en efficacité dès le retour terrain

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👤 5 modules en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🧑 Évaluation

- 1 Avant**
- > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur ses compétences commerciales
 - > Visionner une courte capsule e-learning sur les fondamentaux du métier de business developer

2 Pendant — 5 modules en Active Training

1 Le rôle et les objectifs du commercial

- Clarifier sa mission avec le canevas de performance Kestio
- Identifier les leviers qui influencent ses résultats
- Repérer les comportements clés à renforcer

2 Le ciblage et la prospection

- Définir ses cibles avec le canevas de segmentation et de plan de prospection
- Bâtir un plan d'action simple et mesurable
- Partager les bonnes pratiques entre pairs

3 L'entretien de vente

- S'approprier la trame d'entretien de découverte Kestio
- S'exercer à questionner, reformuler et argumenter
- Ancrer une posture de conseil et une écoute active

4 Les objections et la conclusion

- Traiter les résistances avec les cartes des objections Kestio
- Transformer les objections en opportunités par la simulation
- Conclure avec naturel en préservant la relation client

5 Le plan d'action

- Formaliser ses priorités avec le canevas de plan de progrès commercial
- Bâtir sa feuille de route à 30 et 90 jours avec un coaching collectif

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

- > **Option entraînement BizCoach AI : Discovery · ArguWin** (sur devis)
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Parcours métier – Business developer

CO-12

Formats présentiel / distanciel :

- > **40 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 28 h de présentiel (4 jours) + ancrage de 6 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 6 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **40 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 10 sessions de 2 h avec l'expert + 20 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Développer ses compétences de conquête de nouveaux clients
- Structurer une démarche d'acquisition efficace
- Accroître son impact en rendez-vous de prospection et en phase de closing

Pour qui : Business developers · Chargés de prospection (SDR/BDR) · Commerciaux orientés conquête

Prérequis : Avoir une première expérience de la vente

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Démarche de conquête structurée et proactive
- + Acquisition de clients accélérée
- + Meilleure maîtrise du cycle d'acquisition

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 modules en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📋 Évaluation

- 1 Avant** > Répondre au questionnaire d'auto-positionnement sur sa pratique de prospection et de vente > Identifier un portefeuille de prospects à exploiter pendant la formation

2 Pendant — 5 modules en Active Training

1 La démarche de conquête

- Clarifier son rôle et ses priorités
- Formaliser son plan avec le canevas de stratégie d'acquisition
- Identifier ses cibles, ses canaux et ses indicateurs

2 La prospection multicanale

- Combiner téléphone, e-mail et LinkedIn dans sa prospection
- Rédiger ses messages avec le canevas d'accroche et le prompting IA
- S'entraîner à obtenir un premier rendez-vous qualifié

3 Le rendez-vous de découverte

- Préparer ses entretiens avec la trame de questionnement SPIN
- Identifier les besoins explicites et implicites du prospect
- Orienter l'échange vers la proposition de valeur

4 L'argumentation et la conviction

- Structurer son discours avec le Canevas d'argumentaire BAC + preuves
- Relier les bénéfices et les preuves à la situation du prospect
- Gérer les objections avec assertivité grâce au jeu des objections

5 La conclusion et le suivi commercial

- Choisir la technique de closing adaptée à son cycle de vente
- Formaliser la suite d'un rendez-vous via le Canevas de plan d'action post-RDV
- Planifier son suivi, ses relances et son reporting

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **Option entraînement BizCoach AI : Prospector** (sur devis) > Quiz d'évaluation en fin de programme
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

Maîtriser les fondamentaux de la vente et ses étapes jusqu'à la signature

CO-02a

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Structurer et conduire ses entretiens de vente à l'aide d'outils concrets
- Identifier les besoins du client et argumenter pour valoriser sa solution
- Traiter les objections et conclure la vente jusqu'à la signature
- Adopter les réflexes qui développent durablement ses ventes

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une première expérience de l'entretien de vente

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Augmentation des actions commerciales, plus grande dextérité
- + Entretiens mieux structurés et mieux conduits
- + Besoins mieux identifiés et conclusion des ventes facilitée
- ★ **Avis clients : 4,2/5 (1 128 avis)**
- Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1 Avant > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur sa pratique de l'entretien de vente > Visionner une courte capsule e-learning sur les fondamentaux de l'entretien de vente

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Le cycle commercial et les phases de la vente

- Repérer les tendances, du présentiel au digital
- Combiner téléphone, visio, face-à-face et e-mail
- Identifier les phases de la vente et leurs objectifs

2 La préparation et le cadrage de l'entretien

- Collecter les informations utiles sur le client
- Fixer l'objectif et le déroulé de l'entretien
- Poser un cadre clair dès le début de l'entretien

3 La qualification du client et des besoins

- Explorer les besoins par le questionnement
- Repérer les signaux d'achat et les motivations
- Reformuler pour valider les besoins identifiés

4 La valorisation de l'offre et l'argumentation

- Construire un pitch commercial percutant et adapté
- Argumenter par les bénéfices client et les preuves
- Illustrer son offre par le storytelling

5 Le traitement des objections et la conclusion

- Traiter les objections courantes (prix, calendrier, concurrence)
- Saisir les signaux d'engagement pour conclure la vente
- Maintenir le lien après la vente

3 Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> **Option entraînement BizCoach AI : Discovery · ArguWin** (sur devis)

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Les fondamentaux de la vente et la prise de rendez-vous – Blended Learning

CO-02b

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Prospecter efficacement grâce au plan de prospection et au script d'appel
- Structurer et conduire ses entretiens de vente avec méthode
- Identifier les enjeux du client pour lui faire percevoir la valeur de l'offre

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une première expérience commerciale

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Parcours mixte : modules e-learning et ateliers
- + Meilleure transformation des rendez-vous en ventes
- + Meilleures structuration et conduite de l'entretien
- + Meilleure identification des enjeux clients et amélioration du closing
- ★ **Avis clients : 4,2/5 (1 128 avis)**
- Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur ses compétences commerciales > Visionner la capsule e-learning sur les bases de la vente et de la prise de rendez-vous

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour créer son accroche et son script d'appel

1 Le rôle commercial et le cycle de vente

- Analyser l'évolution du rôle commercial
- Définir son style de vente
- Structurer son cycle de vente

2 La prospection et la prise de rendez-vous

- Planifier sa prospection et organiser son agenda
- Préparer son accroche et son script d'appel
- Traiter les objections à la prise de rendez-vous

3 La préparation et le cadrage de l'entretien

- Découper l'entretien en étapes claires
- Définir un objectif SMART pour chaque entretien
- Structurer le lancement de l'entretien

4 Le questionnement et les outils du dialogue

- Diversifier ses types de questions
- Appliquer la méthode SPIN (Situation, Problème, Implication, Need-payoff)
- Organiser ses questions autour des grands enjeux du client

5 L'argumentation et la vente de valeur

- Construire une argumentation orientée client
- Répondre aux objections sur l'offre
- Valoriser son offre par les bénéfices pour le client

3 Ancrage

- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

- > **Option entraînement BizCoach AI : Discovery · ArguWin** (sur devis)
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Intégrer la démarche conseil dans la vente B2B



CO-02c

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Maîtriser les phases de la démarche conseil auprès des prospects et des clients
- Faire valider par le client l'écart entre l'existant et la situation souhaitée
- Mobiliser les parties prenantes pour obtenir l'engagement du client
- Co-construire la proposition et préparer les futurs usages avec le client

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client en B2B

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Relation client renforcée par une démarche à valeur ajoutée
- + Meilleur taux de transformation
- + Fidélisation accrue et davantage de ventes additionnelles
- ★ **Avis clients : 4,2/5 (1 128 avis)**
- Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur sa pratique de la vente conseil > Apporter un cas client réel (compte, enjeux, interlocuteurs) à travailler en atelier

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 La démarche conseil : phases et posture

- Cerner les enjeux de la posture conseil
- Intégrer les phases et jalons clés de la démarche
- Préparer la rencontre et collecter des données

2 Le diagnostic et l'écoute terrain

- Mettre en place l'évaluation de situation ou organiser des écoutes terrain
- Recueillir des données et des preuves
- Révéler les écarts et susciter l'envie de changer

3 Les outils du dialogue et la validation d'intérêt

- Combiner questionnement projectif, reformulation et validation progressive
- Impliquer le sponsor chez le client
- Valider les enjeux et les souhaits d'évolution

4 La co-construction de la proposition

- Structurer la proposition sur les enjeux du client et ses propres convictions
- Construire un chiffrage et un budget avec le client
- Animer une réunion-atelier de co-construction

5 Les freins non exprimés et les futurs usages

- Faire émerger les freins non exprimés
- Anticiper les freins potentiels et les traiter
- Planifier avec le client les étapes de mise en place des futurs usages

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> **Option entraînement BizCoach AI :** Discovery · ArguWin (sur devis)
> Quiz d'évaluation en fin de programme

Organiser son activité commerciale



CO-03

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> Tarifs et modalités p. 13

Objectifs professionnels

- Mesurer l'impact de son organisation sur ses résultats commerciaux
- Construire son ciblage et sa segmentation de clientèle
- Acquérir des méthodes et techniques pour organiser son temps et ses efforts
- Utiliser les outils de pilotage de son action

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Amélioration de son organisation commerciale
- + Priorités commerciales clarifiées
- + Pilotage de son activité au quotidien

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant** > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement pour identifier ses compétences commerciales > Visionner une courte capsule e-learning sur les fondamentaux du métier de business developer

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Le plan d'action commercial

- Définir les composantes clés de son plan d'action commercial
- Structurer son business flow et ses priorités de chiffre d'affaires
- Segmenter ses clients et prospects selon leur potentiel

2 L'analyse du pipeline et le calculateur d'efforts

- Évaluer le volume d'actions nécessaires selon les taux de transformation
- Répartir son temps entre clients et prospects
- Qualifier les opportunités grâce à des critères objectifs

3 L'organisation hebdomadaire

- Identifier les blocs d'activités prioritaires
- Planifier ses semaines pour maximiser le temps face aux clients
- Adapter son agenda aux lois de la gestion du temps (Pareto, Parkinson...)

4 L'automatisation des activités commerciales

- Lister les micro-tâches chronophages à optimiser
- Découvrir les outils qui facilitent la prospection, l'agenda et les e-mails
- Améliorer l'usage de son CRM et des solutions collaboratives

5 Le pilotage de son temps et de ses actions

- Adopter des méthodes pour augmenter sa productivité
- Piloter ses actions commerciales au quotidien avec clarté
- Tenir sa revue de pipeline
- Synthétiser ses apprentissages et ajuster son organisation

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Intégrer la visio et les outils à distance à son processus de vente B2B

CO-07

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Utiliser les outils digitaux visio et réseaux sociaux pour améliorer sa prospection
- Engager ses interlocuteurs à chaque phase d'un processus de vente multicanal

Pour qui : Commerciaux · Consultants · Managers commerciaux · Customer Success Managers · Responsables relation client

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Adhésion au mode de réunion visio et techniques à distance
- + Réunions commerciales à distance plus engageantes
- + Cycle de vente accéléré

📅 Cadrage > ⌚ Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🧑 Évaluation

- 1 Avant** > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement pour identifier ses compétences commerciales > Visionner une courte capsule e-learning sur les fondamentaux du métier de business developer

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les phases du processus de vente multicanal

- Cerner l'évolution des comportements d'achat
- Intégrer les phases de la vente à distance
- Dimensionner un plan de prospection

2 L'entretien individuel à distance

- Travailler son état d'esprit, sa communication verbale et non verbale
- Construire le script d'appel
- Ajuster le rythme et la durée de l'entretien

3 Les étapes d'interaction et de co-construction

- Conduire à distance le premier (R1) et le deuxième rendez-vous (R2)
- Qualifier le contexte et les enjeux (grille OPCl)
- Utiliser les outils de co-construction en ligne

4 La visio et les clés d'une interaction engageante

- Préparer une réunion en visio
- Structurer l'animation de la réunion
- Intégrer les bonnes pratiques et les erreurs à éviter en animation visio

5 La présence digitale continue

- Intégrer des interactions digitales à chaque phase de la vente
- Entretenir le lien entre deux rendez-vous (messages, contenus)
- Utiliser les réseaux sociaux pour rester présent

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **Option entraînement BizCoach AI : Discovery · ArguWin** (sur devis)
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Non commerciaux : vendre, gagner et fidéliser ses clients



CO-13

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Acquérir les bases de la relation client
- Identifier les besoins des clients et y répondre
- Contribuer au développement commercial de son entreprise

Pour qui : Consultants · Chefs de projet · Techniciens · Fonctions support · Managers non commerciaux

Prérequis : Avoir une activité professionnelle en B2B

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Sensibilisation à la dimension commerciale
- + Développement d'une posture orientée client
- + Contribution accrue au développement de l'entreprise

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur sa posture client actuelle
 - Visionner une courte capsule e-learning sur les fondamentaux de la relation client

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les principes de la relation client

- Découvrir la relation commerciale et la posture conseil
- Identifier les comportements qui créent la confiance
- Situer son rôle dans la création de valeur

2 La détection des opportunités

- Repérer les besoins avec le canevas de découverte client
- Détecter des opportunités par l'écoute active
- S'exercer sur des cas concrets issus du terrain

3 L'argumentation avec impact

- Valoriser les bénéfices pour le client avec la trame d'argumentaire
- Adapter son message au niveau de connaissance de l'interlocuteur
- S'exercer à présenter une proposition claire

4 La gestion des situations difficiles

- Identifier les causes des tensions et adopter les bons réflexes
- Pratiquer la reformulation pour préserver la relation
- S'exercer sur des mises en situation tirées de cas réels

5 La fidélisation par la relation

- Bâtir un plan de suivi avec les outils de suivi relationnel
- Identifier les actions simples qui favorisent la fidélité
- Formaliser un plan d'action personnel

- 3 Ancrage**
- Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - **Option entraînement BizCoach AI : Discovery · ArguWin** (sur devis)
 - Quiz d'évaluation en fin de programme

Construire son pitch et animer une soutenance

CO-14

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Construire un pitch clair et adapté à son interlocuteur pour valoriser son offre
- Structurer une soutenance qui met en avant la valeur apportée au client
- Développer son aisance à l'oral et sa capacité de conviction

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Managers · Dirigeants · Équipes avant-vente

Prérequis : Avoir à présenter une offre ou un projet devant un client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Pitch percutant et réutilisable
- + Meilleure réussite lors des soutenances
- + Confiance accrue dans la prise de parole

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Visionner une capsule e-learning sur les fondamentaux d'un pitch efficace
 - > Préparer un premier support de présentation à retravailler pendant la formation

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les fondamentaux du pitch

- Identifier les clés d'un message percutant avec le canevas de pitch
- Comprendre ce qui capte l'attention du client
- S'entraîner à rendre son discours simple et mémorable

2 La clarification de la valeur ajoutée

- Relier son offre aux attentes du client avec la trame de soutenance
- Formuler les bénéfices différenciants de son offre
- Enrichir ses formulations par des exercices collectifs

3 La structure de l'argumentaire

- Organiser son discours selon les critères de la grille d'évaluation du pitch
- Adapter l'ordre et le poids des arguments au profil du décideur
- Renforcer la cohérence du message en binôme

4 La conviction à l'oral

- Travailler sa prise de parole avec les outils d'analyse vidéo
- Développer sa posture, sa gestion du temps et son aisance
- Expérimenter des techniques pour capter l'attention

5 La soutenance de son pitch

- Présenter sa soutenance complète devant le groupe
- Recevoir un feedback précis à partir de la grille d'évaluation
- Identifier ses points forts et ses axes d'amélioration

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > **Option entraînement BizCoach AI : Elevator Pitch** (sur devis)
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Maîtriser la méthode MEDDIC



CO-15

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre et appliquer la méthode MEDDIC pour qualifier ses opportunités
- Structurer son processus de vente complexe
- Améliorer son taux de closing auprès des grands comptes

Pour qui : Commerciaux grands comptes · Key Account Managers (KAM) · Business developers · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Qualification plus fine des opportunités
- + Meilleur pilotage du pipeline
- + Augmentation du taux de transformation

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant** > Suivre une capsule interactive sur les six critères de la méthode MEDDIC > Préparer une opportunité commerciale réelle à analyser pendant la formation

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les principes de MEDDIC

- Explorer les six critères avec le canevas MEDDIC
- Comprendre comment la méthode fiabilise le pipeline
- Échanger sur ses pratiques de qualification

2 Les indicateurs (Metrics) et les besoins

- Travailler sur des cas concrets en utilisant la grille de qualification MEDDIC
- Relier les besoins (Identify pain) à des indicateurs de succès
- S'exercer à formuler les leviers de décision du client

3 La cartographie des décideurs

- Utiliser le CRM pour visualiser les sponsors, décideurs et opposants
- Cartographier les parties prenantes à partir des affaires réelles des participants
- Élaborer une stratégie d'approche et d'influence

4 Le pilotage de ses opportunités

- Clarifier les critères et le processus de décision
- Évaluer ses dossiers avec la grille de qualification MEDDIC
- Prioriser les actions selon l'étape du cycle de vente

5 L'intégration de MEDDIC dans son processus

- Adapter la méthode à son contexte commercial
- Construire un plan d'action personnel pour intégrer MEDDIC dans le CRM
- Formaliser ses critères de suivi pour ancrer la pratique

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **Option entraînement BizCoach AI : MEDDIC** (sur devis) > Quiz d'évaluation en fin de programme
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

Qualifier et gagner les appels d'offres

CO-16

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Développer une méthode pour analyser et qualifier un appel d'offres (AO)
- Construire une réponse différenciante
- Optimiser ses soutenances pour maximiser ses chances de succès

Pour qui : Commerciaux · Key Account Managers (KAM) · Directeurs de projet · Équipes avant-vente · Dirigeants de PME et d'ETI

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Processus de réponse fiabilisé
- + Meilleure sélectivité des AO
- + Augmentation du taux de réussite

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant ➤ Réaliser un auto-diagnostic de ses pratiques de réponse aux appels d'offres ➤ Apporter un exemple d'appel d'offres récent pour la mise en pratique

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Le décryptage d'un appel d'offres

- Analyser le cahier des charges à l'aide du Canevas Go/No Go
- Identifier les signaux d'opportunité et les critères de décision
- Évaluer la faisabilité et la pertinence de la réponse

2 La qualification de l'opportunité

- Se situer face aux exigences avec la grille SWOT
- Déterminer les points forts et axes de différenciation
- Prioriser les dossiers à fort potentiel selon ses ressources

3 La construction de la réponse

- Structurer son dossier avec les modèles fournis
- Mettre en avant la valeur client dans chaque section de l'offre
- Aligner son argumentaire sur les attentes du donneur d'ordre

4 L'organisation de l'équipe et du processus

- Définir les rôles de chacun à chaque phase du dossier
- Planifier la coordination de l'équipe avec un rétroplanning de réponse
- Suivre les contributions et les délais

5 La soutenance de la réponse et le débrief

- Simuler une soutenance complète devant le groupe
- Gérer le temps, les questions et la posture orale
- Recevoir un débrief collectif à partir des grilles d'évaluation

3 Ancrage ➤ Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne ➤ **Option entraînement BizCoach AI : ArguWin** (sur devis) ➤ **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert ➤ Quiz d'évaluation en fin de programme

Maîtriser les techniques de négociation commerciale



CO-04

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Caractériser une situation de négociation et les conditions pour s'y engager
- Préparer une négociation
- S'approprier les techniques de négociation pour favoriser une issue gagnante
- Déjouer les techniques des acheteurs et s'adapter aux profils de personnalité

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleur taux de réussite des négociations de contrats
- + Augmentation du volume des affaires négociées
- + Sécurisation de l'issue des négociations

📅 Cadrage > ⌚ Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant** > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement pour identifier ses compétences commerciales > Visionner une courte capsule e-learning sur les fondamentaux du métier de business developer

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les règles du jeu de la négociation

- Différencier les phases de vente et de négociation
- Caractériser une situation de négociation avant de s'y engager
- Poser un cadre gagnant-gagnant et des critères objectifs

2 La préparation d'une négociation

- Analyser le rapport de force et les leviers de pouvoir
- Anticiper les scénarios avec le « Qui ? Quoi ? Comment ? »
- Construire sa zone d'accord possible (ZAPO) et ses contreparties

3 Le verbal, le non verbal et les biais cognitifs

- Allier écoute active et assertivité sous tension
- Décoder le non verbal et maîtriser le sien
- Identifier les principaux biais cognitifs

4 Les leviers de la création de valeur

- Démontrer les bénéfices, le ROI et les risques du statu quo
- Déjouer les principales tactiques des acheteurs
- Préparer ses concessions et obtenir des contreparties

5 La gestion des personnalités

- Identifier les profils DISC (Dominance, Influence, Stabilité, Conformité)
- Adapter sa communication à chaque profil
- Ajuster sa stratégie au profil de l'acheteur

3 Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> **Option entraînement BizCoach AI : Negotiator** (sur devis)

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Vendre une hausse tarifaire avec succès

CO-17

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Maîtriser les techniques de communication pour annoncer une hausse tarifaire
- Gérer les objections et négocier avec assertivité
- Préserver la relation client tout en défendant la marge

Pour qui : Commerciaux · Account managers · Key Account Managers (KAM) · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Capacité à défendre la valeur de son offre
- + Amélioration de la marge
- + Relation client préservée

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant** > Réaliser un auto-diagnostic pour évaluer sa posture et ses pratiques d'annonce tarifaire > Préparer un exemple concret de hausse tarifaire vécue ou à venir

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 La préparation de la hausse tarifaire

- Bâtir son argumentaire avec le canevas d'argumentaire tarifaire
- Identifier les justifications liées à la valeur perçue
- S'entraîner à adopter une posture confiante et cohérente face à la sensibilité prix

2 La construction du discours

- Formuler un message factuel avec la trame d'annonce tarifaire
- Relier le contexte, les bénéfices pour le client et le maintien de la relation
- Tester son discours par des simulations d'annonce

3 La posture face au client

- Travailler son non verbal et le silence en situation filmée
- Allier écoute et fermeté avec la grille d'assertivité commerciale
- Adopter une posture confiante et cohérente

4 Les objections et la négociation

- Identifier les résistances types à partir de cas réels
- Traiter les objections avec les trames de négociation
- Reformuler pour défendre la valeur sans tension

5 La mise en situation et le feedback

- Conduire un entretien complet d'annonce et de négociation
- Analyser sa prestation avec la grille Kestio d'évaluation des simulations
- Identifier ses axes de progrès

3 Ancrage

- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

- > **Option entraînement BizCoach AI : Negotiator** (sur devis)
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Entraînement aux négociations difficiles

CO-18

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Se préparer efficacement à des négociations complexes
- Développer son assertivité et gérer les tensions
- Trouver des issues gagnant-gagnant même dans un contexte difficile

Pour qui : Commerciaux expérimentés · Key Account Managers (KAM) · Managers commerciaux · Dirigeants

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleure maîtrise de soi dans des contextes tendus
- + Structuration et préparation renforcées
- + Amélioration du taux de réussite en situations critiques

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Compléter un questionnaire de préparation à la négociation sur ses réflexes et postures > Idéalement, sélectionner une situation de négociation réelle à travailler en formation

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les enjeux d'une négociation difficile

- Explorer les leviers de tension et de rapport de force à l'aide du canevas BATNA
- Identifier ses réflexes et ses biais sous pression
- Comprendre les mécanismes émotionnels à maîtriser

2 La préparation et la stratégie

- Bâter sa stratégie avec les grilles de préparation Kestio
- Définir ses marges de manœuvre, alternatives et scénarios de sortie
- Élaborer un plan d'influence par partie prenante

3 La communication assertive

- Exprimer ses positions à l'aide des scripts de communication
- Doser fermeté et flexibilité selon la posture du client
- Travailler son langage corporel sous pression

4 La simulation de négociations difficiles

- S'exercer sur plusieurs cas réels
- Utiliser le canevas de stratégie de concessions pour ajuster son approche en temps réel
- Recevoir un feedback collectif et individuel

5 Le débrief et le plan de progrès

- Évaluer sa performance à l'aide des grilles d'auto-évaluation en négociation
- Identifier ses forces et ses points de vigilance
- Formaliser un plan de progrès personnel et mesurable

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> **Option entraînement BizCoach AI : Negotiator** (sur devis)
> Quiz d'évaluation en fin de programme

Parcours métier – Key Account Manager

CO-19

Formats présentiel / distanciel :

- > **40 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 28 h de présentiel (4 jours) + ancrage de 6 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 6 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **40 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 10 sessions de 2 h avec l'expert + 20 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre le rôle et les missions du Key Account Manager (KAM)
- Développer une stratégie de gestion de comptes clés
- Construire des relations de long terme avec ses clients stratégiques

Pour qui : Key Account Managers · Commerciaux grands comptes · Managers commerciaux · Dirigeants

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision claire du rôle du KAM
- + Gestion de comptes structurée et outillée
- + Fidélisation et croissance des clients stratégiques

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 modules en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📝 Évaluation

1 Avant > Compléter un auto-diagnostic KAM sur sa gestion actuelle des comptes clés > Sélectionner un client stratégique pour les travaux de mise en pratique

2 Pendant — 5 modules en Active Training

IA inside : prompts pour réaliser l'analyse SWOT

1 Le rôle et les spécificités du KAM

- Clarifier les missions du Key Account Manager à partir du canevas de plan de compte
- Identifier les indicateurs clés et la posture du KAM
- Distinguer le commercial du gestionnaire de comptes stratégiques

2 La cartographie et l'analyse des comptes

- Repérer les décideurs et les influenceurs avec l'organigramme type
- Prioriser les enjeux de chaque compte par une analyse SWOT
- Évaluer le potentiel de chaque compte

3 La stratégie et le plan de compte

- Élaborer un plan de compte structuré avec le canevas Objectifs / Priorités / Feuille de route
- Traduire ses objectifs quantitatifs et qualitatifs en feuille de route

4 La relation et la co-crédation de valeur

- Renforcer la collaboration avec la trame de co-développement
- Identifier des opportunités de partenariat
- Adopter une posture de partenaire plutôt que de fournisseur

5 Le pilotage des comptes stratégiques

- Structurer ses revues de compte avec les trames dédiées
- Construire un tableau de bord de gouvernance

3 Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

ZOOM SUR LE PROGRAMME

Développer l'agilité en vente grands comptes – Méthode de l'Échiquier®



CO-06

Pourquoi adopter la Méthode de l'Échiquier ?

La vente aux grands comptes est entrée dans une nouvelle ère de complexité. Les tensions géopolitiques, les incertitudes économiques persistantes, la pression sur les marges et la saturation des marchés imposent aux entreprises de repenser leur manière d'approcher les grands comptes.

Dans ce contexte instable, vous observez que :

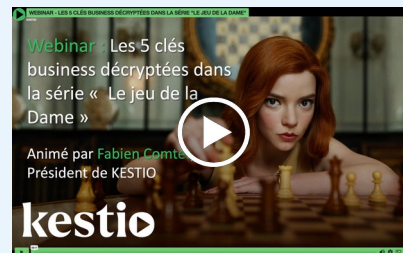
- Les cycles de vente s'allongent
- La pression sur les prix augmente
- Les interlocuteurs sont multiples, souvent inaccessibles
- Les concurrents sont plus nombreux et plus agressifs

La Méthode de l'Échiquier offre une réponse à cette complexité : penser la vente comme une partie d'échecs.

Chaque acteur a un rôle, chaque mouvement compte, chaque décision influence l'issue de la vente.

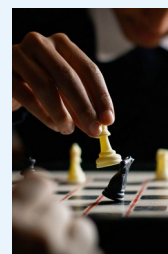
Dans un monde incertain, la Méthode de l'Échiquier vous aide à reprendre le contrôle de vos ventes complexes.

POUR ALLER PLUS LOIN



REPLAY WEBINAR

Les 5 clés business décryptées dans la série « Le jeu de la dame »

[Voir le replay >](#)


ARTICLE BLOG

Les similitudes inattendues entre la vente et le jeu d'échecs

[Lire l'article >](#)

ILS ONT VÉCU LA FORMATION



Johanna Moukkad

Responsable grands comptes



« Je recommande à 1 000 % la formation de l'échiquier. Programme et formateur de qualité, merci pour tout ! »



Clément Francomme

CEO et fondateur



« La méthode de l'échiquier a donné de bons résultats dans notre entreprise, je recommande à destination des entreprises qui travaillent avec les grands comptes. »

Développer l'agilité en vente grands comptes – Méthode de l'Échiquier®



CO-06

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- S'approprier une méthode d'analyse et de conduite des affaires
- Comprendre les bénéfices pratiques d'une analogie avec le jeu d'échecs
- Anticiper les coups adverses et adapter ses prochaines actions avec agilité
- Garder l'initiative tout au long de l'affaire

Pour qui : Commerciaux grands comptes · Key Account Managers (KAM) · Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Amélioration du taux de transformation des affaires
- + Augmentation de la valeur des affaires signées

📅 Cadrage > ⌚ Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement pour identifier ses compétences commerciales
 - Visionner une courte capsule e-learning sur les fondamentaux du métier de business developer
 - Sélectionner un compte et une affaire en cours à travailler en formation

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts et agent IA de recueil de données sur un compte

1 Le but du jeu et le matériel

- Comprendre la loi du business et l'analogie avec les échecs
- Intégrer l'objectif du jeu et l'analyse du portefeuille d'affaires
- Caractériser le terrain (le compte) et les pièces (les acteurs)

2 Les données clés pour lancer la partie

- Définir qui, où et quoi chercher sur le terrain
- Évaluer sa préparation pour jouer
- Recouper l'information auprès de plusieurs sources

3 Phase 1 : qualification du compte et de l'affaire

- Intégrer les tactiques d'entrée dans un compte
- Maîtriser la méthode SPIN (Situation, Problème, Implication, Need-payoff)

4 Phase 2 : proposition et conclusion

- Co-construire la proposition avec assertivité
- Mobiliser les derniers recours en cas de blocage

5 La revue de compte et l'analyse d'affaire

- Évaluer une affaire avec une grille de notation
- Intégrer l'ordre du jour et le déroulé d'une analyse de compte ou d'affaire
- Anticiper les coups adverses et garder l'initiative

- 3 Ancrage**
- Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

➤ **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

➤ Quiz d'évaluation en fin de programme

Maîtriser les biais cognitifs dans les moments clés de la vente

CO-21

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Identifier les principaux biais cognitifs qui influencent la décision d'achat
- Utiliser ces biais comme leviers d'efficacité en vente et en négociation
- Adapter sa posture pour limiter l'impact des biais chez soi et chez le client

Pour qui : Commerciaux · Key Account Managers (KAM) · Business developers · Managers commerciaux · Consultants

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleure compréhension de la psychologie de l'acheteur
- + Utilisation éthique des leviers psychologiques
- + Impact renforcé dans les moments clés de la vente

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

> Répondre à un quiz de découverte des biais cognitifs en situation commerciale

> Visionner une capsule e-learning sur la psychologie de la décision

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les biais cognitifs en vente

- Identifier les principaux biais avec les fiches biais cognitifs
- Mesurer leur impact de la prospection à la négociation
- Illustrer chaque biais par des exemples vécus

2 Les biais en prospection et en découverte

- Repérer les biais d'ancrage, de confirmation et de première impression
- Analyser leurs effets sur le questionnement et la perception du client
- Appliquer le canevas d'analyse de situation

3 Les biais en argumentation et en négociation

- Identifier les biais de rareté, de réciprocité et de cadrage
- Utiliser ces leviers de façon éthique sur des cas pratiques
- Équilibrer influence et transparence

4 Les biais en situation de vente

- Tester les biais en jeux de rôle issus de cas clients
- Débriefing en groupe avec le canevas d'analyse
- Repérer ses propres biais et en limiter l'impact

5 Le plan d'action individuel

- Planifier un usage responsable des biais
- Déterminer trois actions à mettre en œuvre dès le retour en poste
- Partager ses engagements avec le groupe

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> **Option entraînement BizCoach AI :** ArguWin (sur devis)

> Quiz d'évaluation en fin de programme

S'affirmer face aux clients difficiles grâce à l'assertivité

CO-22

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre les principes de l'assertivité
- Poser un cadre clair et respectueux dans la relation commerciale
- Gérer les situations tendues avec des clients exigeants ou agressifs

Pour qui : Commerciaux · Account managers · Chargés de service client · Managers

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Calme et efficacité préservés en contexte difficile
- + Développement de l'assurance personnelle
- + Amélioration de la relation client malgré la tension

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Compléter un auto-diagnostic Kestio sur sa posture relationnelle
 - > Visionner une capsule e-learning sur les bases de la communication assertive

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les principes de l'assertivité

- Découvrir la communication assertive avec le canevas dédié
- Distinguer passivité, agressivité et assertivité
- Reconnaître ses zones de confort et ses axes de progrès

2 Les profils de clients difficiles

- Analyser les déclencheurs de tension avec les fiches profils clients
- Comprendre les mécanismes émotionnels en jeu
- Adapter son comportement à chaque profil client

3 La communication assertive en pratique

- Formuler des messages en « je » et pratiquer l'écoute active
- Reformuler les objections sans confrontation à l'aide de la grille de gestion d'objections
- Développer sa confiance dans la prise de parole

4 La gestion des objections et des attaques

- Désamorcer les tensions avec la grille de gestion des objections
- Maintenir un cadre clair et respectueux en situation tendue
- S'entraîner à la maîtrise émotionnelle en jeux de rôle

5 L'entraînement et le plan de progrès

- Renforcer sa posture lors de mises en situation filmées
- Évaluer son assertivité avec le canevas de feedback collectif
- Formaliser son plan de progrès personnel

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > **Option entraînement BizCoach AI : Satisfactor** (sur devis)
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Développer la qualité de sa relation client

CO-23

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Identifier les leviers de la qualité relationnelle avec ses clients
- Développer l'écoute active et l'intelligence émotionnelle en entretien
- Construire des relations durables et de confiance avec ses clients

Pour qui : Commerciaux · Key Account Managers (KAM) · Consultants · Managers relation client

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Relations clients renforcées et pérennes
- + Amélioration de la satisfaction et de la fidélisation
- + Meilleure posture relationnelle au quotidien

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1

Avant

> Répondre à un questionnaire d'auto-diagnostic sur la qualité de ses relations clients

> Identifier une relation client à améliorer, à travailler en formation

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les fondamentaux de la relation client

- Revisiter les piliers de la relation de confiance à l'aide du canevas écoute active
- Cultiver la transparence, la cohérence et l'authenticité
- Dégager les bonnes pratiques de cas vécus

2 L'écoute active en entretien

- Mettre en œuvre la grille d'auto-diagnostic pour améliorer sa qualité d'écoute
- Reformuler et valider les attentes du client
- Intégrer l'écoute empathique dans ses entretiens

3 L'intelligence émotionnelle en entretien

- Découvrir les outils pour reconnaître et réguler ses émotions
- Appliquer ces outils pour renforcer la qualité de l'échange
- Identifier ses déclencheurs émotionnels et apprendre à les maîtriser

4 La création de valeur dans l'interaction

- Personnaliser son discours avec la grille de posture conseil
- Renforcer la valeur perçue par le client
- Développer une communication proactive et orientée solutions

5 Le plan de progrès relationnel

- Établir son plan de progrès à l'aide du canevas dédié
- Identifier des actions concrètes pour son portefeuille clients
- Prévoir le suivi de son plan dans la durée

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> **Option entraînement BizCoach AI : Satisfactor** (sur devis)

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Vendre avec les couleurs (styles de personnalité – modèle DISC)



CO-24

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre le modèle DISC (Dominance, Influence, Stabilité, Conformité)
- Adapter son discours et sa posture au style de chaque client
- Améliorer sa capacité d'influence et de persuasion

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Key Account Managers (KAM) · Managers · Consultants

Prérequis : Avoir une expérience dans le domaine commercial

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleure compréhension de ses interlocuteurs
- + Communication adaptée à chaque style de client
- + Amélioration des taux de transformation

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant

- > Compléter le questionnaire DISC pour déterminer son profil comportemental
- > Visionner une capsule e-learning sur les fondamentaux du modèle DISC

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Le modèle DISC et ses quatre styles

- Explorer les origines et les principes du modèle DISC
- Comprendre les quatre styles et leurs couleurs
- Mesurer leur influence sur la communication et la décision
- Identifier les atouts du modèle pour améliorer ses interactions commerciales

2 L'analyse de son profil DISC

- Interpréter son profil à l'aide du canevas de diagnostic
- Identifier ses forces et ses zones de vigilance
- Partager les enseignements au sein du groupe

3 Le style de ses clients

- Repérer les signaux verbaux et non verbaux avec les fiches profils couleurs
- Décrypter les comportements pour ajuster sa communication
- S'exercer à identifier le style d'un interlocuteur

4 L'argumentaire adapté à chaque style

- Ajuster son discours et sa posture avec la grille d'adaptation
- Construire un argumentaire pour chacun des quatre styles
- Développer sa flexibilité relationnelle et son influence

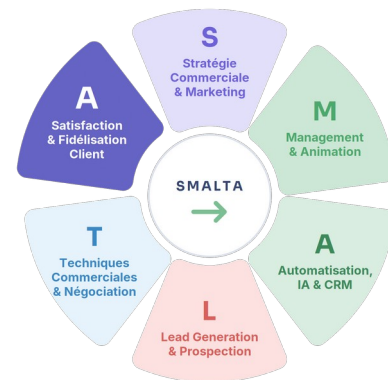
5 La simulation de vente face aux quatre styles

- Jouer des entretiens de vente face à plusieurs styles DISC
- Ancrer les réflexes d'adaptation sur des cas concrets
- Recevoir un retour collectif sur son adaptation

3 Ancrage

- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
- > **Option entraînement BizCoach AI : ArguWin** (sur devis)
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Satisfaction & Fidélisation Client (Ambassadeur)



🖱 Cliquez sur un programme pour accéder à sa fiche.

Culture client

CR-04	Développer une culture client efficace	119
CR-11	Tous acteurs de la vente : mobiliser l'ensemble des acteurs	120
CR-12	Définir un programme de mesure et d'amélioration de la satisfaction client	121
CR-13	Mettre en place un dispositif d'écoute client (VOC : Voice of Customer)	122

Expérience client

CR-05	Améliorer l'expérience client de son organisation	123
CR-14	Analyser son parcours client et définir un parcours cible différenciant	124
CR-15	Identifier et prioriser les innovations en matière d'expérience client	125
CR-20	Customer Success Excellence - Adoption, Satisfaction & Fidélisation	126

NOUVEAU

IA INSIDE

Relation client

CR-01	Gérer les situations difficiles en relation client	127
CR-02	Relation client – Les clés pour fidéliser ses clients	128
CR-03	Réussir la relation client à distance	129
CR-16	Passer de l'administration des ventes (ADV) à la relation client	130
CR-17	Développer sa communication à distance : e-mail, chat, réseaux sociaux	131
CR-18	Développer ses techniques de rebond commercial et de vente additionnelle	132
CR-19	Développer les réflexes commerciaux des acteurs de la relation client	133

BEST SELLER

IA INSIDE

BEST SELLER

IA INSIDE

+

Compétences transverses

Compétences humaines – Soft Skills

CH-01	Les compétences humaines au cœur de la relation client	134
CH-02	Activer ses ressources émotionnelles pour une relation client performante	135
CH-03	Gagner en agilité émotionnelle	136
CH-04	Pratiquer une écoute active et développer ses talents relationnels	137
CH-05	Apaiser les relations, gérer les conflits	138

NOUVEAU



TÉLÉPHONE

04 72 38 11 17



E-MAIL

contact@kestio.com



RENDEZ-VOUS

Réserver en ligne



SITE WEB

www.kestio.com

NOUVEAU

Programme nouveau

IA INSIDE

IA intégrée au programme

BEST SELLER

Nos programmes les plus demandés

[< Tous nos programmes](#)

Développer une culture client efficace

CR-04

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Sensibiliser les équipes métier à leur impact sur la qualité de service
- Instaurer et développer une culture client dans son organisation
- Identifier les moments de vérité dans le parcours client
- Utiliser chaque interaction avec le client pour développer la satisfaction

Pour qui : Collaborateurs en contact direct ou indirect avec les clients · Managers · Collaborateurs opérationnels

Prérequis : Aucun prérequis

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Hausse de la satisfaction client et du NPS (recommandation)
- + Amélioration de la rétention client
- + Meilleure implication des équipes dans la qualité de service
- ★ **Avis clients : 4,2/5 (1 128 avis)** · **Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

> Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur son rôle dans la culture client

> Visionner une capsule e-learning sur les fondamentaux de l'expérience client

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 La culture client et son évaluation

- Définir ce qu'est une culture client
- Évaluer la culture client de son organisation
- Identifier l'impact de chaque métier sur le service rendu

2 La mesure de la satisfaction client

- Analyser les clés de la satisfaction client
- Utiliser les méthodes de recueil et de mesure
- Instaurer des rituels de partage des résultats avec les équipes

3 Les leviers pour placer le client au centre

- Comprendre les leviers de l'orientation client
- Mesurer la maturité de son orientation client
- Faire de chaque interaction un levier de satisfaction

4 Le parcours client et les points de contact

- Bâtir un persona et utiliser la pyramide de considération
- Construire le parcours client et ses points de contact
- Identifier les moments de vérité du parcours client

5 L'expérience client et son amélioration

- Comprendre le parcours client et comment le construire
- Optimiser l'expérience client avec la roue de l'expérience client
- Ancrer la culture client par un plan d'action collectif

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Tous acteurs de la vente : mobiliser l'ensemble des acteurs

CR-11

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre que la vente est l'affaire de tous, au-delà du service commercial
- Identifier le rôle de chaque acteur dans la vente et l'expérience client
- Développer une culture client et commerciale dans toute l'organisation

Pour qui : Managers · Collaborateurs de tous les services (commercial, marketing, support client, production) · Dirigeants

Prérequis : Aucun prérequis

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Prise de conscience collective du rôle de chacun
- + Meilleure coopération entre services
- + Expérience client et performance commerciale renforcées

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

> Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur le domaine commercial

> Visionner une capsule e-learning sur les fondamentaux de la vente

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 La vente, une responsabilité collective

- Comprendre la vente comme une responsabilité partagée
- Mesurer l'impact de chaque fonction sur l'expérience client
- Débattre d'exemples d'entreprises à forte culture client

2 La cartographie des points de contact

- Repérer les moments de vérité avec le canevas de cartographie
- Identifier les acteurs impliqués à chaque étape
- Visualiser les complémentarités et les frictions entre services

3 Les rôles et les responsabilités

- Clarifier les contributions avec les grilles rôles/responsabilités
- Détecter les opportunités et remonter les informations utiles à la vente
- Co-construire une fiche de contribution partagée

4 La culture client et commerciale

- Définir comment reconnaître et encourager l'orientation client
- Identifier les modes de communication internes à renforcer
- Ancrer les comportements attendus par des cas pratiques

5 Le plan d'action collectif

- Élaborer un plan d'engagement commun entre services
- Définir les indicateurs de suivi
- Partager les engagements de chaque service

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Définir un programme de mesure et d'amélioration de la satisfaction client

CR-12

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre la satisfaction client comme levier de fidélisation et de croissance
- Concevoir un programme de mesure (indicateurs, enquêtes, tableaux de bord)
- Définir un plan d'amélioration continue fondé sur les retours clients

Pour qui : Managers relation client · Responsables qualité · Responsables marketing · Dirigeants

Prérequis : Avoir un projet d'amélioration de la satisfaction client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Mise en place d'un dispositif structuré et opérationnel
- + Amélioration de la satisfaction et fidélisation accrue
- + Visibilité sur les points forts et les axes d'amélioration

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

- > Visionner une capsule e-learning sur les indicateurs de satisfaction client
- > Préparer un exemple de mesure ou d'enquête client de son organisation

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les fondamentaux de la satisfaction client

- Identifier les enjeux et les bénéfices de la satisfaction
- Relier la satisfaction à la fidélisation et à la croissance
- Partager des bonnes pratiques d'entreprises

2 Le dispositif de mesure

- Concevoir ses enquêtes avec les modèles de questionnaires
- Comparer le NPS (recommandation), le CES (effort) et le CSAT (satisfaction)
- Choisir les bons indicateurs selon la typologie de clients
- Structurer une démarche de mesure cohérente et accessible

3 La collecte et l'analyse des résultats

- Interpréter les résultats par segment de clients
- Traduire les signaux forts et faibles en actions

4 Les axes d'amélioration

- Appliquer les grilles de priorisation aux retours clients
- Prioriser les actions à gain rapide et les projets structurants
- Formaliser un premier plan d'action collectif

5 Le suivi et le pilotage

- Suivre ses indicateurs avec les tableaux de bord Kestio
- Installer une gouvernance de pilotage des actions
- Partager les résultats et ancrer la culture de la mesure

3

Ancrage

- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Mettre en place un dispositif d'écoute client (VOC : Voice of Customer)

CR-13

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre les principes et les objectifs d'un programme VOC
- Déployer des outils et des processus d'écoute client à 360°
- Exploiter les retours pour améliorer l'expérience et la fidélité client

Pour qui : Responsables relation client, qualité ou marketing · Commerciaux · Managers

Prérequis : Avoir un projet d'écoute client au sein de son organisation

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision à 360° de la voix du client
- + Mise en place d'un programme concret et durable
- + Transformation des retours clients en actions ciblées

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Répondre à un questionnaire de maturité sur ses pratiques actuelles d'écoute client > Visionner une capsule e-learning sur les grands principes d'un programme VOC

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Introduction au VOC

- Découvrir les apports d'une écoute continue et structurée
- Situer le niveau de maturité de son organisation
- Identifier les conditions de succès du dispositif

2 Sources de la voix du client

- Classer les canaux : enquêtes, entretiens, terrain, réseaux sociaux
- Explorer les outils (plateformes de feedback, CRM, formulaires)
- Évaluer la complémentarité et la fiabilité des sources

3 Structuration du dispositif VOC

- Définir les rôles, les canaux et les outils avec le canevas VOC
- Mettre en place la gouvernance et le reporting adaptés
- Aligner les actions sur les objectifs de fidélité client

4 Analyse et exploitation des retours

- Trier et traiter les retours avec les trames de reporting
- Repérer les tendances, les irritants et les leviers de satisfaction
- Partager les résultats pour déclencher des plans d'action

5 Mise en œuvre et pilotage

- Définir les indicateurs (KPI) du dispositif VOC et leur suivi
- Partager régulièrement les retours avec les équipes
- Ancrer l'amélioration continue à partir des retours

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Améliorer l'expérience client de son organisation

CR-05

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Conduire de A à Z un projet d'amélioration de l'expérience client
- S'approprier une méthodologie complète, des outils opérationnels pour mener un projet Expérience Client en multicanal
- Définir les concepts clés de l'expérience client
- Modéliser ses parcours clients

Pour qui : Chefs de projet relation client, expérience client, marketing, CRM ou fidélisation · Responsables d'un projet d'expérience client

Prérequis : Avoir un projet d'expérience client au sein de son organisation

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vue d'ensemble de la démarche d'expérience client
- + Projet structuré autour des KPI de l'expérience client
- + Capacité à convaincre et mobiliser en interne (CODIR, Directions et équipes) du ROI de l'Expérience Client

★ **Avis clients : 4,2/5 (1 128 avis)**

Taux de réussite : 92 %

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1

Avant

> Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur son rôle dans la relation client

> Visionner une capsule e-learning sur les fondamentaux de l'expérience client

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Le concept d'expérience et le persona

- Comprendre l'expérience client au-delà du produit
- Formaliser des personas clients
- Adapter les discours, les canaux et les parcours à chaque persona

2 La pyramide de considération

- Identifier les niveaux de considération du client
- Adapter le contenu, le ton et le canal à chaque niveau
- Construire une stratégie de nurturing progressive

3 Le parcours client et les moments de vérité

- Cartographier l'ensemble des points de contact
- Identifier les moments de vérité clés
- Modéliser le parcours client actuel par étapes

4 La mesure de l'expérience client délivrée

- Définir des indicateurs pertinents
- Mettre en place un recueil régulier des retours clients
- Relier les données d'expérience aux résultats de l'entreprise

5 La définition des améliorations et innovations

- Identifier les irritants et les pistes d'amélioration ou d'innovation
- Co-construire des solutions concrètes avec les équipes internes
- Intégrer une logique d'innovation continue

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Analyser son parcours client et définir un parcours cible différenciant

CR-14

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre les attentes des clients et les moments de vérité clés
- Cartographier et analyser le parcours client existant
- Construire un parcours optimisé, différenciant et générateur de satisfaction

Pour qui : Responsables relation client, marketing ou qualité · Managers

Prérequis : Avoir un projet de parcours client au sein de son organisation

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Vision claire du parcours client actuel et du parcours cible
- + Identification d'actions rapides à mettre en place
- + Amélioration de l'expérience et de la fidélisation

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

- > Compléter un auto-diagnostic du parcours client actuel de son organisation
- > Visionner une capsule e-learning sur les moments de vérité client

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Introduction au parcours client

- Comprendre les enjeux et bénéfices du parcours client via le canevas parcours client
- Identifier les moments de vérité et les attentes prioritaires
- Partager des exemples de parcours différenciants

2 Cartographie de l'existant

- Repérer les points de contact et les irritants avec des trames
- Analyser les doublons, les ruptures et les points de friction
- Co-construire une première version du parcours

3 Analyse et priorisation

- Hiérarchiser les améliorations avec les grilles de priorisation
- Identifier les actions à gain rapide et à forte valeur pour le client
- Relier les actions aux enjeux de l'entreprise

4 Conception d'un parcours cible

- Construire un parcours fluide et aligné sur la promesse de valeur
- Impliquer les parties prenantes dans la conception
- Formaliser les nouveaux standards de service

5 Plan d'action et suivi

- Définir les priorités et les jalons à partir du canevas parcours client
- Organiser la mise en œuvre et sa gouvernance
- Suivre les indicateurs de satisfaction et d'efficacité

3

Ancrage

- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Identifier et prioriser les innovations en matière d'expérience client

CR-15

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Identifier les tendances et innovations en Expérience Client afin de concevoir des parcours différenciants et créateurs de valeur
- Analyser les attentes et les moments clés pour détecter des pistes d'innovation
- Construire une feuille de route priorisant les initiatives à fort impact

Pour qui : Dirigeants · Responsables relation client, marketing ou innovation

Prérequis : Avoir un projet d'expérience client au sein de son organisation

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Mise en perspective avec les meilleures pratiques du marché
- + Vision innovante et différenciante de l'expérience client
- + Feuille de route claire et opérationnelle

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Réaliser un auto-diagnostic rapide de la maturité de son organisation en expérience client
 - > Visionner une capsule e-learning sur les grandes tendances de l'expérience client

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Panorama des innovations

- Repérer les meilleures pratiques dans les études sectorielles
- Identifier les leviers : digital, IA, lien physique-digital, personnalisation
- Comparer les approches pour nourrir sa vision

2 Analyse des attentes clients

- Étudier l'évolution des comportements et des attentes à l'aide des canevas d'idéation
- Identifier les moments clés où l'expérience peut faire la différence
- Relier ces attentes à la proposition de valeur

3 Sélection des innovations pertinentes

- Utiliser les grilles de priorisation pour évaluer la faisabilité et l'impact des idées
- Hiérarchiser les initiatives selon valeur client et retour business
- Formaliser les choix d'innovation à déployer

4 Co-construction de scénarios d'innovation

- Produire des idées en sous-groupes avec les canevas d'idéation
- Imaginer de nouvelles expériences à forte valeur
- Tester et enrichir les concepts avec le groupe

5 Élaboration de la feuille de route

- Structurer les projets, les jalons et les KPI de suivi
- Intégrer la feuille de route à la stratégie
- Planifier la gouvernance et la mise en œuvre

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
 - > Quiz d'évaluation en fin de programme

Customer Success Excellence – Adoption, Satisfaction & Fidélisation

CR-20

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Assumer pleinement le rôle du Customer Success Manager (CSM)
- Structurer l'adoption du produit et des services
- Piloter le succès client à l'aide d'indicateurs pertinents
- Engager durablement les clients dans la relation
- Ancrer et standardiser les bonnes pratiques CSM

Pour qui : Customer Success Managers · Account managers · Responsables relation client

Prérequis : Gérer un portefeuille de clients

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Outils prêts à l'emploi (Value Outcome Canvas, Health Score)
- + Playbook CSM construit en formation
- + Mises en situation sur les moments de vérité

> **Voir aussi : MGT-13, p. 43**

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

1 Avant > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur ses pratiques de Customer Success > Visionner une capsule e-learning sur les fondamentaux du Customer Success

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour bâtir les fiches de poste et le playbook

1 La valeur client et le rôle du CSM

- Clarifier le rôle du CSM face aux autres fonctions
- Relier adoption, satisfaction et rétention
- Formaliser la valeur attendue (Value Outcome Canvas)

2 L'adoption du produit

- Segmenter son portefeuille : usage et potentiel
- Cartographier le parcours et ses moments de vérité
- Bâtir un plan d'onboarding et d'adoption

3 Le pilotage du succès client

- Situer ses clients sur la pyramide de considération
- Construire un Customer Health Score
- Mobiliser les équipes internes au bon moment

4 L'engagement du client dans la durée

- Structurer ses rendez-vous CSM autour de la valeur
- Engager le client sur les moments de vérité
- Gérer l'indécision et la sur-sollicitation

5 L'ancrage des bonnes pratiques

- Construire le playbook CSM de l'équipe
- Capitaliser par moment clé du parcours client
- Débrief sa pratique et piloter son plan de progrès

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Gérer les situations difficiles en relation client



CR-01

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Gérer ses émotions et les situations de tension
- Traiter une réclamation et en faire une occasion de fidéliser
- Refuser sans perdre le client
- Adapter sa communication à chaque situation

Pour qui : Chargés d'accueil ou de relation client • Conseillers clientèle • Commerciaux au contact des clients

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Augmentation du taux de satisfaction client et de la fidélisation
- + Meilleure qualité de traitement des litiges
- + Équipes plus sereines face aux situations de tension
- ★ **Avis clients : 4,2/5 (1 128 avis)** • **Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

> Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur la perception de son rôle dans la relation client

> Visionner une capsule e-learning sur les fondamentaux de l'expérience client

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Le client et sa vision des situations

- Analyser les perceptions et les filtres du client
- Observer son propre comportement face au client
- Cerner les attentes des clients avec des personas

2 La gestion d'une réclamation

- Décoder les émotions du client
- Structurer sa réponse avec DESC (Décrire, Exprimer, Spécifier, Conclure)
- Identifier les différents niveaux de considération du client

3 Les outils du dialogue en situation difficile

- Ajuster l'échange grâce aux types de questions
- Construire une argumentation alignée sur les attentes client
- Présenter la solution en bénéfices pour le client

4 La gestion des réponses écrites

- Structurer ses e-mails de réponse avec assertivité
- Adapter son style rédactionnel à la situation
- Ajuster ses écrits à l'intention du message

5 Les styles de personnalité et la gestion du stress

- Utiliser le modèle DISC (Dominance, Influence, Stabilité, Conformité)
- Adapter sa communication à chaque style de personnalité
- Maîtriser ses émotions et son stress pour mieux interagir

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> **Option entraînement BizCoach AI : Satisfactor** (sur devis)

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Relation client – Les clés pour fidéliser ses clients

CR-02

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre les moteurs de la fidélisation et développer son écoute client
- Appliquer des méthodes de fidélisation éprouvées
- Transformer un mécontentement en occasion de fidéliser et tenir ses engagements

Pour qui : Responsables de centre de contact · Chargés d'accueil ou de relation client · Conseillers clientèle · Opérateurs SAV · Commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Amélioration de la fidélisation et de la recommandation
 - + Augmentation du taux de rétention client
 - + Réduction du coût d'acquisition client
 - + Meilleure implication des équipes dans la relation client
- ★ **Avis clients : 4,2/5 (1 128 avis)** · **Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

> Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur son rôle dans la relation client

> Visionner une capsule e-learning sur les fondamentaux de l'expérience client

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour imaginer des pistes d'amélioration

1 L'écoute client et les moteurs de fidélité

- Identifier les moteurs de la fidélité des clients
- Choisir les indicateurs, les moments et les canaux d'écoute
- Traduire les retours en actions correctives

2 Les moments clés de la fidélisation

- Identifier les étapes clés pour la fidélité
- Comprendre les attentes client selon les niveaux de considération
- Cartographier les interactions avec ses clients

3 Les actions d'amélioration et de fidélisation

- Évaluer la perception du client à chaque étape
- Explorer des pistes d'amélioration ou d'innovation
- Planifier des actions de fidélisation concrètes

4 La gestion des insatisfactions et des engagements

- Accueillir les émotions du client et structurer sa réponse
- Transformer une insatisfaction en occasion de fidéliser
- Tenir et suivre les engagements pris envers le client

5 La création d'une communauté de clients

- Définir les objectifs et la ligne éditoriale
- Animer et engager les membres autour d'intérêts communs
- Encourager la recommandation par les membres

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> **Option entraînement BizCoach AI : Satisfactor** (sur devis)

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Réussir la relation client à distance



CR-03

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> Tarifs et modalités p. 13

Objectifs professionnels

- Comprendre les clés d'une communication réussie en relation client à distance
- Savoir adapter son mode de communication aux canaux utilisés (e-mail, téléphone, réseaux sociaux...)
- Développer sa proactivité et son sens de l'engagement envers le client
- Obtenir la confiance et l'adhésion du client

Pour qui : Responsables de centre de contact · Téléconseillers et chargés de relation client à distance · Chefs de plateau · Community managers

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Hausse de la satisfaction et de la fidélisation des clients
- + Meilleure qualité de traitement des demandes à distance
- + Amélioration du bien-être des équipes relation client
- ★ **Avis clients : 4,2/5 (1 128 avis)** · **Taux de réussite : 92 %**

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- > Répondre à un questionnaire d'auto-positionnement sur sa relation client à distance
 - > Visionner une capsule e-learning sur les fondamentaux de l'expérience client

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

IA inside : prompts pour construire les personas

1 Le client et les canaux à distance

- Comprendre le parcours client et comment le construire
- Utiliser le canal adapté à chaque étape
- Construire la fiche persona et la carte d'empathie

2 Le traitement des demandes entrantes

- Appliquer la pyramide de considération à distance
- Maîtriser l'auto-observation en situation client
- Utiliser les cartes du dialogue en relation client

3 La gestion des situations délicates

- Appliquer la méthode DESC (Décrire, Exprimer, Spécifier, Conclure)
- Traiter les objections avec CRAC (Creuser, Reformuler, Argumenter, Contrôler)
- Conclure l'échange sur un engagement clair

4 La démarche proactive vers les clients

- Identifier les occasions de contact proactif
- Préparer ses appels sortants à l'aide d'une trame
- S'entraîner à conduire un appel sortant

5 Les motivations et les styles de personnalité

- Comprendre les motivations d'achat du client
- Optimiser son profil LinkedIn
- Utiliser le modèle DISC (Dominance, Influence, Stabilité, Conformité)
- Adapter son discours aux motivations et au style de l'interlocuteur

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

- > **Option entraînement BizCoach AI : Satisfactor** (sur devis)
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Passer de l'administration des ventes (ADV) à la relation client

CR-16

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Faire évoluer sa posture d'ADV vers un rôle de chargé de relation client
- Développer les compétences relationnelles utiles aux interactions clients
- Construire son plan de transformation individuel

Pour qui : Collaborateurs ADV · Collaborateurs du service client · Managers relation client

Prérequis : Avoir une expérience en ADV ou en service client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Revalorisation du rôle d'ADV et compétences renforcées
- + Meilleure qualité relationnelle avec les clients
- + Contribution accrue à l'activité et à la satisfaction client

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 📊 Évaluation

- 1 Avant** > Réaliser un auto-diagnostic Kestio sur sa posture actuelle d'ADV > Visionner une capsule e-learning sur la relation client orientée service

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Évolution du rôle de l'ADV

- Comprendre les nouvelles attentes des clients et l'évolution du rôle
- Identifier les limites des pratiques actuelles et les leviers de valeur
- Définir les contours du rôle de chargé de relation client

2 Posture et esprit de service

- Développer l'écoute, la proactivité et l'esprit de service
- Travailler sa posture à l'aide du canevas de posture relationnelle
- Mettre en œuvre des pratiques favorisant la satisfaction client
- Adopter une posture orientée solution dans chaque interaction

3 Techniques relationnelles

- Renforcer la communication et la gestion des situations difficiles
- Gérer les situations difficiles avec les clients
- S'auto-positionner à l'aide des grilles d'évaluation

4 Valorisation de la fonction

- Relier la relation client aux résultats et à la fidélisation
- S'approprier des indicateurs de performance simples
- Développer la coopération avec les équipes commerciales

5 Plan de transformation individuel

- Élaborer son plan de transformation individuel à partir d'une trame
- Définir ses priorités de développement à court et moyen terme
- Formaliser ses engagements

- 3 Ancrage** > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **Option entraînement BizCoach AI : Satisfactor** (sur devis)
- > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Développer sa communication à distance : e-mail, chat, réseaux sociaux

CR-17

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Maîtriser les bonnes pratiques de communication digitale avec les clients
- Adapter son ton et son style selon les canaux (e-mail, chat, réseaux sociaux)
- Garantir l'efficacité et la qualité de la relation client à distance

Pour qui : Chargés de relation client · Collaborateurs de l'administration des ventes (ADV) · Community managers · Commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Meilleure qualité des interactions digitales
- + Réactivité accrue et satisfaction client améliorée
- + Professionnalisation de la communication à distance

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant

- Visionner une capsule e-learning sur les bonnes pratiques de communication digitale
- Préparer des exemples réels de messages clients (e-mail, chat, réseaux sociaux)

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les fondamentaux de la communication digitale

- Identifier les codes et les attentes des clients
- Utiliser le canevas de rédaction e-mail pour structurer des messages clairs et impactants
- Comprendre les leviers d'une interaction digitale réussie

2 La communication par e-mail

- Rédiger ses e-mails avec le canevas de rédaction d'e-mail
- Travailler l'objet, la clarté et le ton du message
- S'entraîner sur des cas concrets du quotidien

3 La communication instantanée par chat

- Utiliser les scripts chatbot pour personnaliser et fluidifier les échanges
- Gérer des demandes simultanées sans perte de qualité
- Gagner en réactivité et en cohérence à l'écrit

4 La communication sur les réseaux sociaux

- Interagir avec justesse à l'aide des grilles de bonnes pratiques
- Adopter une posture professionnelle et engageante
- Personnaliser les réponses à une publication ou à une plainte

5 L'entraînement multicanal

- Combiner les canaux sur des scénarios réels
- Analyser l'efficacité de chaque canal et la cohérence du ton
- Identifier ses axes de progrès sur chaque canal

3 Ancrage

- Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert
- Quiz d'évaluation en fin de programme

Développer ses techniques de rebond commercial et de vente additionnelle

CR-18

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Repérer les pistes de vente croisée et de montée en gamme (cross-sell/upsell)
- Maîtriser les techniques de questionnement et de suggestion
- Intégrer le rebond commercial dans sa relation client quotidienne

Pour qui : Commerciaux · Key Account Managers (KAM) · Chargés de relation client · Managers

Prérequis : Gérer un portefeuille de clients

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Augmentation du chiffre d'affaires par client
- + Valorisation de la relation client
- + Plus grande aisance dans les interactions commerciales

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🧑 Évaluation

- 1 Avant**
- > Visionner une capsule e-learning sur la vente croisée et la montée en gamme
 - > Identifier une opportunité de rebond commercial à travailler en mise en situation

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 La logique du rebond commercial

- Définir le rebond commercial et ses moments clés
- Structurer son approche avec le canevas de rebond
- Identifier les signaux déclencheurs d'une opportunité

2 Les opportunités de vente additionnelle

- Repérer les occasions de rebond dans le parcours client
- Relier chaque besoin à une offre complémentaire ou supérieure
- Prioriser les clients à potentiel selon leurs indicateurs d'achat

3 Les techniques de questionnement et de proposition

- Détecter les besoins latents avec les trames de questionnement
- Pratiquer le rebond par la reformulation et la suggestion
- Valoriser les bénéfices de la solution proposée

4 La mise en pratique sur des cas clients

- Simuler des ventes additionnelles en jeux de rôle
- Tester des scénarios de rebond et en analyser les résultats
- Recevoir un retour collectif et gagner en aisance

5 Le plan d'action individuel

- Intégrer le rebond dans son quotidien client
- Formaliser ses priorités sur les comptes suivis
- Rédiger son plan d'action et ses indicateurs de suivi

- 3 Ancrage**
- > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

- > **Option entraînement BizCoach AI : Satisfactor** (sur devis)
- > Quiz d'évaluation en fin de programme

Développer les réflexes commerciaux des acteurs de la relation client

CR-19

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Prendre conscience de l'importance des réflexes commerciaux en service client
- Intégrer la détection d'opportunités dans chaque interaction client
- Contribuer à une culture commerciale au sein du service client

Pour qui : Chargés de relation client · Assistants ADV (administration des ventes) · Techniciens support et après-vente

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Service client acteur du développement commercial
- + Meilleure synergie avec les équipes de vente
- + Opportunités commerciales supplémentaires détectées

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

- 1 Avant**
- Compléter un auto-diagnostic de ses pratiques de détection d'opportunités
 - Visionner une capsule e-learning sur le rôle commercial du service client

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Le rôle commercial du service client

- Relier le service client à la satisfaction et au chiffre d'affaires
- Mesurer la complémentarité avec les équipes commerciales
- Analyser des exemples d'opportunités issues du service client

2 La posture orientée opportunités

- Travailler l'écoute active, la curiosité et le rebond naturel
- Repérer les signaux faibles avec le canevas de détection
- Adopter une attitude de conseil auprès du client

3 La détection et la qualification d'un besoin

- Cerner les besoins du client avec les trames de questionnement
- Qualifier le besoin avant de le transmettre aux commerciaux
- Enregistrer et suivre les opportunités dans le CRM

4 La mise en pratique par les jeux de rôle

- Tester le rebond commercial sur des cas réels
- Fluidifier le dialogue client en simulation
- Recevoir un retour collectif pour renforcer ses réflexes

5 Le plan d'action collectif

- Formaliser un plan d'engagement par équipe
- Définir des indicateurs de suivi
- Instaurer des rituels d'animation commerciale

- 3 Ancrage**
- Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
 - **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

- **Option entraînement BizCoach AI : Satisfactor** (sur devis)
- Quiz d'évaluation en fin de programme

Les compétences humaines au cœur de la relation client



CH-01

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre comment mobiliser ses compétences humaines dans la relation client
- Développer son écoute active pour être plus orienté client
- Faire preuve d'empathie, d'adaptabilité et d'agilité avec ses clients
- Identifier ses propres réactions

Pour qui : Commerciaux · Chargés de relation client · Conseillers clientèle · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Confiance en soi renforcée
- + Amélioration du taux de transformation client
- + Augmentation de la valeur moyenne des affaires
- + Meilleure implication des équipes dans la relation client
- + Relation client plus fluide et plus durable
- + Meilleure gestion des situations délicates

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1

Avant

> Réaliser une auto-évaluation sur son niveau d'agilité émotionnelle

> Visionner une capsule e-learning sur les compétences humaines en relation client

2

Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les clés de l'empathie et de son renforcement

- Comprendre l'empathie cognitive et émotionnelle
- Identifier ses propres biais de perception
- Renforcer la connexion relationnelle avec le client

2 La communication assertive avec le client

- S'affirmer sans agresser ni se soumettre
- Employer les formulations du langage assertif
- Trouver le ton juste, entre respect du client et respect de soi

3 L'adaptabilité et l'agilité face à l'incertitude

- Repérer les signaux de changement et s'y ajuster
- Cultiver l'ouverture et l'apprentissage continu
- Transformer les imprévus ou les objections en opportunités

4 L'écoute active pour s'ajuster au client

- Maîtriser les trois niveaux d'écoute
- Ajuster son langage verbal et non verbal à celui du client
- Détecter les signaux faibles et les non-dits

5 L'intelligence émotionnelle et les personnalités

- Identifier ses propres émotions et celles de son interlocuteur
- Réguler ses émotions pour préserver l'échange
- Adapter sa communication à chaque profil de personnalité

3

Ancrage

> Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne

> **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

> Quiz d'évaluation en fin de programme

Activer ses ressources émotionnelles pour une relation client performante



CH-02

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Renforcer son enthousiasme en relation client
- Rebondir et persévérer face aux aléas ou aux échecs
- Prévenir l'épuisement professionnel

Pour qui : Commerciaux · Chargés de clientèle · Conseillers relation client · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Efficacité et performance par la connaissance de soi
- + Motivation renforcée dans la relation client
- + Meilleure gestion de ses émotions face au client
- + Amélioration de sa qualité de vie au travail

📅 Cadrage > 🕒 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Réaliser une auto-évaluation de la gestion de ses émotions en relation client > Apporter des exemples concrets de conflits vécus

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Les émotions dans la relation client

- Identifier les émotions clés en situation client
- Analyser ses forces et ses vulnérabilités émotionnelles
- Canaliser ses émotions par des leviers concrets

2 Les profils de personnalité des clients

- Découvrir les 8 profils de l'Institut de Neurocognitisme (INC)
- Adapter sa posture et son discours à chaque profil
- Anticiper les réactions de chaque profil

3 Les motivations du client et leurs effets

- Identifier les motivations profondes du client
- Différencier les leviers rationnels et émotionnels
- Ajuster son approche commerciale en conséquence

4 Les motivations « ressources » personnelles

- Reconnaître ses sources de motivation et d'énergie durable
- Activer ces sources pour gagner en confiance et en performance
- Maintenir son implication dans les phases de pression

5 Les facteurs de stress : prévention et apaisement

- Identifier les sources internes et externes de stress
- Adopter des réflexes de régulation : respiration, recentrage, recul
- Repérer les signes précurseurs d'épuisement

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Gagner en agilité émotionnelle



CH-03

Formats présentiel / distanciel :

- > **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- > **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

> **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Savoir s'adapter à tous les publics
- Cultiver un état d'esprit collaboratif
- Développer sa capacité à trouver des solutions à fort impact
- Développer ses talents relationnels en déjouant les pièges de notre cerveau

Pour qui : Commerciaux · Business developers · Technico-commerciaux · Consultants · Managers commerciaux

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Une capacité à faire évoluer le client sans le braquer
- + Une offre proposée avec souplesse et enrichie pour plus de performance commerciale
- + Une collaboration facilitée par le respect, l'empathie et le non-jugement

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👤 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Réaliser une auto-évaluation sur son niveau d'agilité émotionnelle > Apporter des exemples concrets de conflits vécus

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 Pourquoi notre cerveau nous joue des tours et quels impacts sur la relation

- Comprendre les automatismes du cerveau
- Identifier leurs effets sur nos interactions clients ou managériales
- Prendre conscience des distorsions de perception

2 Mode automatique / mode adaptatif

- Différencier réaction instinctive et réponse réfléchie
- Identifier quand basculer en mode adaptatif
- Cultiver la vigilance cognitive pour mieux décider

3 Illusions et biais perceptifs

- Reconnaître les erreurs d'interprétation courantes
- Comprendre comment nos sens et croyances influencent nos jugements
- Confronter sa perception à la réalité du client

4 Les principaux biais cognitifs

- Décoder les biais qui orientent nos décisions commerciales
- Repérer les biais de confirmation, d'ancrage ou de halo
- Utiliser cette connaissance pour améliorer la qualité du raisonnement

5 Croyances limitantes vs croyances facilitantes

- Identifier les pensées qui freinent ou soutiennent la relation
- Transformer ses croyances limitantes en leviers de performance
- Ancrer des représentations positives dans sa pratique professionnelle

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Pratiquer une écoute active et développer ses talents relationnels

CH-04

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ **Tarifs et modalités p. 13**

Objectifs professionnels

- Comprendre son interlocuteur
- Faciliter l'expression des divers points de vue
- Savoir les accueillir avec disponibilité
- Savoir collaborer pour co-construire
- Convaincre sans manipuler

Pour qui : Tout public · Commerciaux · Managers

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Un climat favorable lors des échanges à enjeu
- + Des interactions gagnantes
- + Des clients et collaborateurs convaincus et fidélisés

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 4 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Réaliser une auto-évaluation de sa qualité d'écoute > Apporter un exemple d'échange où l'on ne s'est pas senti écouté ou compris

2 Pendant — 4 ateliers en Active Training

1 Les postures d'écoute défavorables

- Identifier les attitudes qui bloquent la compréhension réelle de l'autre
- Prendre conscience de ses automatismes dans l'écoute
- Adopter une posture neutre et ouverte pour favoriser le dialogue

2 Sympathie, empathie, compassion : quelle juste posture ?

- Comprendre les différences entre ces trois formes de relation à l'autre
- Trouver le bon équilibre entre proximité et recul émotionnel
- Préserver la qualité de la relation sans s'épuiser

3 Les clés de la posture empathique

- Se centrer sur l'autre sans perdre sa propre stabilité
- Accueillir émotions et besoins sans jugement
- Développer une écoute active, bienveillante et sincère

4 Les outils du dialogue dans leurs nuances : reformulations et questionnements

- Utiliser la reformulation pour clarifier et valider la compréhension
- Poser des questions ouvertes pour approfondir le besoin
- Adapter son langage pour créer une relation fluide et constructive

3 Ancrage > Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne > **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert > Quiz d'évaluation en fin de programme

Apaiser les relations, gérer les conflits

CH-05

NOUVEAU

Formats présentiel / distanciel :

- **20 h en présentiel (3 à 12 pers.)** soit 14 h de présentiel + ancrage de 3 sessions d'1 h avec l'expert en visio + 3 h de défis / learning dans l'Académie en ligne
- **22 h en distanciel (2 à 6 pers.)** soit 5 sessions de 2 h avec l'expert + 12 h d'intersession avec défis / learning dans l'Académie en ligne

Autres formats : individuel, séminaire, parcours sur mesure, ingénierie pédagogique

➤ Tarifs et modalités p. 13

Objectifs professionnels

- Repérer l'enjeu relationnel : stress ou rapport de force
- Adapter ses comportements pour rétablir le dialogue
- Instaurer un climat constructif et adapté à la situation
- Gagner en assertivité et en diplomatie

Pour qui : Commerciaux, dont grands comptes · Chargés d'accueil, de support ou d'après-vente · Managers ou encadrants · Médiateurs · Modérateurs

Prérequis : Avoir une expérience de la relation client ou de l'encadrement

Évaluation : Quiz d'évaluation en fin de programme

Méthodes mobilisées : Active Training (80 % de pratique), capsules, canevas, défis

Les + de ce programme

- + Sérénité et diplomatie dans les échanges tendus
- + Fidélisation des clients et des collaborateurs
- + Performance commerciale et productivité d'équipe
- + Image positive de l'entreprise

📅 Cadrage > 📍 Positionnement > 👥 5 ateliers en Active Training > 🎯 Ancrage : défis + Académie > 🏆 Évaluation

1 Avant > Réaliser une auto-évaluation sur son niveau de maîtrise en gestion de projet > Apporter des exemples concrets de conflits vécus

2 Pendant — 5 ateliers en Active Training

1 L'apaisement du stress de l'interlocuteur

- Identifier les signaux verbaux et non verbaux du stress
- Comprendre ses causes pour ajuster sa posture
- Apaiser par l'écoute, la respiration et la reformulation

2 L'assouplissement du rapport de force

- Repérer les dynamiques de pouvoir implicites
- Restaurer l'équilibre par la reconnaissance et la coopération
- Créer un climat de confiance propice à l'échange

3 L'empathie, les émotions et l'assertivité

- Choisir quand écouter, ressentir ou s'affirmer
- Préserver la relation en atteignant son objectif
- Trouver le dosage entre bienveillance et exigence

4 La résolution collaborative des conflits

- Explorer les approches collaboratives de résolution
- Favoriser la co-construction plutôt que la confrontation
- Transformer les désaccords en progrès communs

5 L'agilité relationnelle pour gagner en empathie et en assertivité

- Adapter sa communication selon les profils et les situations
- Développer flexibilité et justesse dans la relation
- S'entraîner sur les conflits apportés par les participants
- Formaliser son plan de progrès individuel

3

Ancrage

- Travail en intersession : défis et learning dans l'Académie en ligne
- **En présentiel :** sessions d'ancrage visio avec l'expert

➤ **Option entraînement BizCoach AI : Satisfactor** (sur devis)

➤ Quiz d'évaluation en fin de programme

kestio



Libérons votre potentiel commercial



Lyon | Paris

Édition 2027

www.kestio.com

Version 2027-1 · mise à jour : octobre 2026

contact@kestio.com

La version en ligne fait référence :

04 72 38 11 17

kestio.com/catalogue-formations



Accélérateur Croissance &
Partenaires des
Accélérateurs Bpifrance



Animation Vente Complexe
à l'APM



Leaders League ·
Classement Excellent



La certification qualité a été
délivrée au titre de la
catégorie d'actions suivante :
actions de formation