

# CATALOGUE DES FORMATIONS

MÉTIERS EN PRÉSENTIEL



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



FORMEZ-VOUS  
AUJOURD'HUI  
BÂTISSEZ DEMAIN !

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

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

# FORMATIONS MÉTIERS



# NOS FORMATIONS MÉTIERS

MAITRISER LES FONDAMENTAUX DES  
TECHNIQUES DE VENTE ITINÉRANTES

MIEUX VENDRE ET CONSEILLER EN  
SALLE D'EXPOSITION

MIEUX VENDRE ET CONSEILLER AU  
COMPTOIR ET EN LIBRE-SERVICE

MIEUX VENDRE ET CONSEILLER À DISTANCE

DÉFENDRE SES MARGES

DEVIS GAGNANTS ET MARGES PRÉSERVÉES

MANAGER EFFICACEMENT SES ÉQUIPES

ACTUALISATION SOCIALE

COMPRENDRE LES ENJEUX ET LANCER SA  
DÉMARCHE ECOVADIS





# Maitriser les fondamentaux des techniques de vente itinérantes

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

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

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

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

### Stages inter-entreprises

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

### Stages intra-entreprises

Nous consulter.

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



**Paris** : 07, 08 et 09 juillet 2026  
02, 03 et 04 décembre 2026

**Lyon** : 30 juin, 01 et 02 juillet 2026  
07, 08 et 09 octobre 2026

## Objectifs généraux et pédagogiques

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

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

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

## 1

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

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

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

## 2

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

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

## 3

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

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

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

## 4

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

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

## 5

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

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

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

## 6

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

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

## 7

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

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

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

## Méthodes et supports de formation

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

Ressources pédagogiques papiers ou numériques

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



## Modalités d'évaluations de la formation

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

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

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

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

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

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



# Mieux vendre et conseiller en salle d'exposition

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

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

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

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

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

## Stages inter-entreprises

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

## Stages inter-entreprises

Nous consulter.



**Paris :** 07, 08 et 09 avril 2026  
07, 08 et 09 octobre 2026

**Lyon :** 02 juin, 03 et 04 juin 2026  
14, 15 et 16 octobre 2026

## Objectifs généraux et pédagogiques

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

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

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

## 1

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

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

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

## 2

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

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

## 3

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

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

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

## 4

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

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

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

# Contenu du programme



5

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

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

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

6

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

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

7

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

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

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

8

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

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

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

## Méthodes et supports de formation

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

## Modalités d'évaluations de la formation

### Évaluation de la satisfaction du stagiaire

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

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

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

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

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

### Évaluation de la satisfaction par vos financeurs

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



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

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

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

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

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

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

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

## Stages inter-entreprises

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

## Stages inter-entreprises

Nous consulter.



## Objectifs généraux et pédagogiques

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

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

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

**Paris :** 31 mars, 01 et 02 avril 2026  
18, 19 et 20 novembre 2026

**Lyon :** 21, 22 et 23 avril 2026  
25, 26 et 27 novembre 2026

## 1

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

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

## 2

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

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

## 3

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

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

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

## 4

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

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

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

# Contenu du programme



5

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

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

6

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

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

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

## Méthodes et supports de formation

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

Ressources pédagogiques papiers ou numériques

- Fiche-outil : Les étapes de la vente



## Modalités d'évaluations de la formation

### Évaluation de la satisfaction du stagiaire

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

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

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

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

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

### Évaluation de la satisfaction par vos financeurs

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



# Mieux vendre et conseiller à distance

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

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

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

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

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

## Stages inter-entreprises

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

## Stages inter-entreprises

Nous consulter.



## Objectifs généraux et pédagogiques

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

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

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

**Paris :** 14, 15 et 16 avril 2026  
25, 26 et 27 novembre 2026

**Lyon :** 09, 10 et 11 juin 2026  
02, 03 et 04 décembre 2026

## 1

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

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

## 2

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

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

## 3

### SÉQUENCE 3 : IDENTIFIER LA DEMANDE DU CLIENT

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

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

## 4

### SÉQUENCE 4 : RÉPONDRE AUX BESOINS DU CLIENT

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

## 5

### SÉQUENCE 5 : DÉVELOPPER LE REBOND COMMERCIAL

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

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

# Contenu du programme



## 6

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

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

## 7

### SÉQUENCE 7 : GÉRER LES RELATIONS CONFLICTUELLES

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

**Activité** : Mise en situation globale

## Méthodes et supports de formation

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

## Modalités d'évaluations de la formation

### Évaluation de la satisfaction du stagiaire

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

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

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

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

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

### Évaluation de la satisfaction par vos financeurs

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



# Devis gagnants et marges préservées

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

Dans un contexte où la concurrence s'intensifie et où chaque marge compte, savoir relancer efficacement ses devis et défendre la valeur de son offre devient un véritable levier de performance. Cette formation vous permettra d'adopter une approche commerciale structurée, confiante et rentable, au service de la croissance durable de votre entreprise.

## Durée de la formation

- 2 journées de formation.
- 14 heures.

## Tarifs

### Stages inter-entreprises

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

### Stages intra-entreprises

Nous consulter.

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

## Objectifs général de la formation :

Acquérir les compétences nécessaires pour relancer efficacement ses devis, traiter les objections clients et défendre ses marges, afin d'augmenter le taux de conversion et la rentabilité globale de l'entreprise.

## Objectifs pédagogiques :

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

- Maîtriser les fondamentaux et les techniques avancées de la relance de devis.
- Gérer efficacement les objections clients liées au prix et à la décision d'achat.
- Comprendre le mécanisme des marges et leur impact sur la rentabilité de l'entreprise.
- Mettre en place des stratégies de relance et de négociation adaptées à chaque profil client.
- Développer une approche commerciale durable : fidéliser tout en maintenant des marges saines.

**Paris :** 18 et 19 juin 2026  
03 et 04 novembre 2026

**Lyon :** 26 et 27 mars 2026  
05 et 06 novembre 2026

# Contenu du programme



## Jour 1 : Relancer efficacement ses devis pour convertir plus

### 1 INTRODUCTION ET TOUR DE TABLE

- Présentation des objectifs de la formation et des participants.
- Échanges sur les problématiques rencontrées (pressions des clients, concurrence).

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

- Identifier les causes de non-transformation des devis.
- Mettre en place un suivi systématique et structuré.
- Déterminer le bon moment, le bon canal et le bon message pour relancer.
- Adopter une posture commerciale proactive et personnalisée.

#### Activité :

- **Cartographie des devis** : Chaque participant liste ses devis en cours et identifie ceux à relancer selon priorité et potentiel.
- **Script de relance personnalisé** : Rédaction de messages de relance adaptés à différents types de clients, avec mise en situation orale.

### 3 SÉQUENCE 3 : GÉRER EFFICACEMENT LES OBJECTIONS ET MAXIMISER LES TAUX DE CONVERSION

- Identifier les freins à l'achat et les objections les plus fréquentes.
- Apprendre à reformuler et à répondre sans se justifier.
- Transformer une relance en opportunité de dialogue et de vente.
- Utiliser des techniques de persuasion simples et éthiques pour conclure

**Activité** : Jeu de rôle "Objections et réponses" : Les participants jouent des scénarios client typiques et s'exercent à répondre de manière persuasive sans baisser le prix.

### SÉQUENCE 4 : COMPRENDRE LES ENJEUX DES MARGES ET LEUR IMPORTANCE POUR L'ENTREPRISE

- Définir la marge, ses composantes et ses leviers.
- Comprendre le lien entre volume, marge et rentabilité.
- Identifier les pratiques commerciales qui dégradent la marge sans s'en rendre compte.

**Activité** : "Calcul de marge et simulation" : Chaque participant calcule la marge sur différents devis/factures et visualise l'impact des réductions ou concessions sur la rentabilité.



## Jour 2 : Défendre ses marges et préserver la rentabilité

5

### SÉQUENCE 5 : GÉRER LES OBJECTIONS CLIENTS LIÉES AU PRIX TOUT EN PRÉSERVANT LES MARGES

- Répondre aux arguments de type "C'est trop cher" ou "J'ai moins cher ailleurs".
- Valoriser l'offre par le service, la qualité et la relation client.
- Oser affirmer la valeur de son savoir-faire.

**Activité** : Jeu de rôle "Client difficile" : Simulation d'objections sur le prix avec feedback collectif sur les réponses et techniques utilisées.

6

### SÉQUENCE 6 : MAÎTRISER LES TECHNIQUES DE NÉGOCIATION

- Adapter sa posture selon le contexte (vente rapide, fidélisation, relationnel).
- Utiliser des leviers de négociation autres que le prix (quantité, délai, service...).
- Savoir conclure une vente gagnant-gagnant.

**Activité** : Simulation "Négociation gagnant-gagnant" : Les participants négocient un scénario type en respectant leurs marges.

7

### SÉQUENCE 7 : DÉVELOPPER DES STRATÉGIES RELATIONNELLES POUR FIDÉLISER LES CLIENTS TOUT EN MAINTENANT DES MARGES SAINES

- Mettre en place un suivi client post-vente efficace.
- Entretenir la relation dans le temps pour éviter la guerre des prix.
- Fidéliser par la confiance et la valeur perçue.

**Activité** : Atelier "Plan de suivi client" : Élaboration d'un plan de suivi post-vente personnalisé pour chaque participant.

8

### CONCLUSION DE LA FORMATION

- Synthèse des points clés et retours d'expérience.
- Questions/réponses



# Méthodes et supports de formation



Toutes nos formations sont découpées en séquences qui répondent à un objectif précis.

Les séquences regroupent un ensemble de méthodes affirmatives et actives pour permettre aux stagiaires d'ancrer la théorie par la mise en pratique, de partager leurs expériences et progresser ensemble : Exercices en groupe - Réflexion individuelle - Partage d'idées et d'expériences - Mises en situations enregistrées - Training individuel intensif...

Des ressources pédagogiques papiers ou numériques sont remis à chaque fin de formation.

Une attestation de fin de formation avec atteinte des objectifs est remise à chaque stagiaire.

- Un certificat de réalisation et/ou de présence est fourni et adressé au commanditaire employeur.



## Modalité d'évaluation pré-formation

**Au démarrage de chaque formation**, pour s'assurer que les objectifs de l'apprenant soient en adéquation avec les objectifs de la formation, nos formateurs réalisent un tour de table permettant d'évaluer le niveau initial de chaque apprenant, leurs attentes, ainsi que leurs représentations, leurs certitudes et leurs idées reçues, sur la thématique de l'action de formation.

## Modalité d'évaluation post-formation

### Evaluation des objectifs de formation

L'atteinte des objectifs de formation est mesurée par un Quizz en fin de formation.

### Evaluation de la satisfaction

Evaluation de la satisfaction du stagiaire : Une évaluation est réalisée à la fin de nos formations pour mesurer :

- Contenu : Respect du programme et des objectifs, intérêt des contenus - Animation : Expertise de l'animateur, réponses aux questions, interactions avec le groupe - Pédagogie : Equilibre entre théorie et pratique - Logistique : Etat des salles, qualité de l'accueil et des déjeuners.
- Evaluation de la satisfaction du donneur d'ordre : Une évaluation est adressée à la fin de nos formations pour mesurer : - Préparation : Qualité du travail en amont pour identifier, prendre en charge le besoin et apporter la solution appropriée - Contenu : Respect du programme et des objectifs, retour d'expériences des collaborateurs après la formation - Logistique : Qualité du suivi administratif du dossier formation et de l'organisation logistique.
- Evaluation de la satisfaction par vos financeurs : Si l'action de formation nécessite le financement par un tiers autre que l'entreprise, une évaluation permettant d'apprécier le déroulement de notre collaboration de manière globale lui sera adressé en fin de formation une fois par an.



# Manager efficacement ses équipes

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

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

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

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

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

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

### Stages inter-entreprises

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

### Stages intra-entreprises

Nous consulter.

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

## Objectifs généraux et pédagogiques

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

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

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

**Paris :** 07, 08 et 09 juillet 2026  
02, 03 et 04 décembre 2026

**Lyon :** 30 juin, 01 et 02 juillet 2026  
07, 08 et 09 octobre 2026

## 1

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

#### Se connaître soi-même

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

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

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

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

#### Pratique de la communication managériale

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

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

## 2

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

#### Gérer son temps et organiser son activité

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

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

## 3

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

#### Construire son animation au quotidien

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

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

- Discussion pour choisir la posture managériale adéquate.

#### Conduire le changement

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

# Contenu du programme



## 4

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

#### Comprendre les moteurs de motivation

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

#### Fixer et suivre les objectifs

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

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

#### Savoir évaluer et accompagner

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

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

## 5

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

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

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

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

#### Former, évaluation et débriefing

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

#### Maîtriser les entretiens managériaux

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

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

#### Synthèse et bilan de la formation

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

### Méthodes pédagogiques et supports de formation

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



# Actualisation sociale

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

Un support est remis à chaque participant

Formation réalisée en partenariat avec

Cabinet Avocats Lex-Part

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

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

## Durée de la formation

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

## Tarifs

### Stages inter-entreprises

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



## Objectifs généraux et pédagogiques

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

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

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

## Point clés des classes virtuelles

Présentation des dernières actualités légales et réglementaires

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

Veille conventionnelle

22 janvier 2026

24 mars 2026

23 juin 2026

22 septembre 2026

24 novembre 2026



**Formation  
distancielle**



# RSE Comprendre les enjeux et lancer sa démarche EcoVadis

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

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

## Durée de la formation

- 2 journées en présentiel
- 14 heures

## Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire



## Objectifs généraux et pédagogiques

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

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

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

**Paris :** 28 et 29 janvier 2026

11 et 12 février 2026

19 et 20 mai 2026

08 et 09 juillet 2026

## 1

### RÉALISATION DE VOTRE PRÉ-DIAGNOSTIC ECOVADIS.

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

Notez toutes vos questions

## 2

### COMPRENDRE IMPACTS DE MES ACTIVITÉS ET DES PRODUITS

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

## 3

### LES INCONTOURNABLES POUR LA CERTIFICATION ECOVADIS

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



# Contenu du programme

## Méthodes pédagogiques et supports de formation

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

## Modalités d'évaluations de la formation

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Votre contact

## **Accessibilité aux personnes en situation de handicap**

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



### **Ghislaine Blasquez**

*Assistante Formation*

*07 56 27 86 82*

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

# VOS CONTACTS RÉFÉRENTS

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



**Cédric Angeli**

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

**Directeur Exécutif**

06 25 70 65 36

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



**Didier Grand**

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

*Rhône-Alpes*

**Directeur Adjoint**

06 38 41 87 83

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



**Vous souhaitez inscrire vos collaborateurs ?**



**Ghislaine Blasquez**

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

**Assistante Formation**

07 56 27 86 82

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



**Nathalie Gourdol**

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

**Assistante Formation**

06 45 31 78 56

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

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

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