

# Catalogue de formation

Révélez les talents ...  
... accélérez la performance  
de votre entreprise !

Ce catalogue est illustré avec les photos des lieux dans lesquels nous avons eu le plaisir de former nos apprenants.

Avril 2026



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

“

On n'enseigne pas ce que l'on sait ou ce que l'on croit savoir : on n'enseigne et on ne peut enseigner que ce que l'on est.

”

*Jean Jaurès*

Vous recherchez une expertise  
pragmatique et une capacité  
d'innovation réaliste avec un œil  
toujours neuf ?

Vous avez besoin d'être accompagné  
pour monter en compétences pour  
soutenir votre croissance  
et vos ambitions?

Nous saurons vous apporter une nouvelle  
approche dans vos apprentissages, loin de  
tout automatisme et de recette toute faite.

Notre savoir-faire, notre expérience mais  
aussi notre dynamisme et nos méthodes  
d'apprentissage collaboratives et visuelles  
seront le véritable atout de la réussite de vos  
projets et de vos ambitions.



# Des parcours thématiques pour construire un apprentissage au rythme des apprenants

## Parcours DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Booster son développement commercial et sa rentabilité pour gagner en efficacité commerciale

## Parcours STRATEGIE MARKETING

Construire, mettre en œuvre et pérenniser une stratégie marketing réaliste et responsable pour accélérer la croissance

## Parcours MARKETING DIGITAL

Développer sa présence digitale pour accompagner la performance commerciale

## Parcours LES OUTILS DU MANAGER

Gagner en performance personnelle pour manager avec succès dans un monde digital et changeant

# Les conditions de mise en œuvre de vos formations

Nous vous proposons plusieurs formules d'interventions en fonction de vos attentes, de vos besoins et du nombre de stagiaires à former. Nous construisons des formations sur mesure à la demande et pouvons compléter notre offre par des observations terrain et des accompagnements personnalisés visant à améliorer la mise en pratique des compétences acquises lors de la formation.

Nos formations sont conçues et délivrées dans les conditions de mise en œuvre suivantes:



## Moyens pédagogiques

- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets
- Approche pragmatique et participative basée sur des échanges avec le formateur : autodiagnostic, exercices, vidéos, mise en situation, jeux de rôle, débriefing, outils
- Facilitation visuelle inspirée des méthodes Agile (analyse des situations, livrables)
- Élaboration d'un plan de progrès individuel et remise d'un support de cours



## Suivi et évaluation

- Collecte des attentes des stagiaires
- Questionnaires d'évaluation des acquis sur mesure (QCM, questions ouvertes, tests, synthèse écrite, etc.) ou par mises en situation
- Rédaction d'un compte rendu de formation par le formateur (si nécessaire)



## Validation de la formation

Formation non diplômante. Remise d'un certificat de réalisation individuel

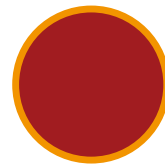


## Temps de mise en œuvre

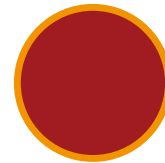
- Dès envoi de la convention délai minimum de 30 jours avant entrée en formation
- Sous réserve de validation de la convention ou accord de financement OPCO
- Pour les personnes en situation de handicap, délai susceptible d'être allongé du fait de la mobilisation d'interlocuteurs dédiés pour faciliter la mise en œuvre de votre projet de formation

# Booster son développement commercial et sa rentabilité pour gagner en efficacité commerciale

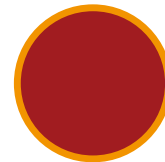
## Parcours développement commercial



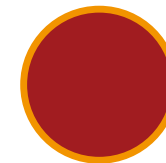
Comprendre les enjeux de la relation clients avec la fresque de la relation client



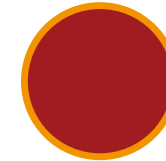
Construire un discours commercial argumenté et percutant



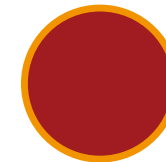
Commerciaux: Les clés de la négociation commerciale en BtoB



BDR, SDR, Commerciaux: Prospecter efficacement à l'heure du digital (réseaux sociaux, leads, appel à froid, etc.)

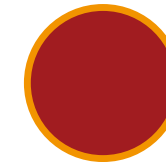


Construire un plan d'actions commercial annuel efficace pour prospecter



### Parcours Boost

Booster votre développement commercial et votre rentabilité



### Spécial métiers de la Tech

Savoir argumenter grâce à une démonstration produit réussie



### Tarif Intra

À partir de  
3200 euros HT

# Comprendre les enjeux de la relation clients grâce à la fresque de la relation client

Vous devez développer vos compétences en relation clients pour améliorer l'expérience vos clients et vous n'êtes pas commercial ? Cette formation s'adresse aux fonctions non commerciales qui souhaitent acquérir les notions de base de la relation client et en comprendre les enjeux. Elle est organisée autour de la co-construction d'une fresque du client personnalisée accompagnée d'apports théoriques et pratiques



## Objectifs

- Comprendre le rôle du client
- Connaître les techniques de base pour échanger avec un client
- Acquérir plus de confiance face à un client ou un prospect
- Argumenter et réfuter des objections même quand on n'est pas commercial
- Participer activement au cycle de vente
- Savoir exploiter les informations issues de l'entretien



## Public

Non commerciaux : SAV, techniciens, équipes réclamations, responsable production



## Durée

Présentiel : 1 jour - 7h  
Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30  
Possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial



## Contenu de la formation

- **La fresque de la relation client (personnalisée):**  
Création de la fresque du client en mode collaboratif : identification des étapes du parcours client et de la vente par téléphone, identification des liens de cause à effet et rôle dans le parcours et l'expérience client ? Tout au long de la journée la fresque (sous forme de jeu de cartes) sert de fil d'Ariane pour aborder les différents sujets.
- **Savoir communiquer pour échanger avec un client**  
La communication base de la relation client, rappel sur la communication interpersonnelle, déjouer les pièges de la communication, maîtriser son langage
- **Connaître et comprendre son client pour mieux adapter sa communication**  
L'impact de la transformation digitale sur les comportements des clients  
Les motivations d'achat (SONCAS), l'influence de la personnalité (DISC)
- **Comprendre et appliquer quelques techniques de la relation client**  
L'écoute active et le questionnement, La reformulation  
Le traitement des objections
- **Maîtriser les échanges avec les clients pour améliorer sa qualité de service**  
La gestion de la relation client et les autres médias : le téléphone outil de la relation client, échanger par mail avec un client  
Techniques de gestion de la relation client en entretien : La prise de contact, la découverte des besoins, le diagnostic, la proposition, l'argumentation
- **Tirer parti d'un échange avec un client**  
synthèse et compte rendu de l'échange avec les équipes commerciales
- **La satisfaction client :**  
Satisfaction client et relation client, fidéliser son client  
Gérer les réclamations : Qu'est-ce qu'une réclamation ? Savoir identifier une réclamation, gérer les clients mécontents et agressifs, assurer le suivi d'une réclamation, communication non violente (méthode OSBD)
- **Conclusion et plan d'action individuel**  
Elaboration d'une charte client



### Tarif Intra

À partir de  
1100 euros HT

# Adopter la bonne posture pour vendre sans vendre

Vous êtes amenés à intervenir dans le cycle de vente sans pour autant être commercial ? Cette formation s'adresse aux fonctions non commerciales qui souhaitent renforcer leurs compétences de vente et développer une posture commerciale de vendeur dit « conseil », permettant d'intervenir dans le cycle de vente en support ou détection de projet. Cette formation vous permettra de renforcer vos techniques de vente, sous forme de cas pratiques autour de la fresque de la relation client afin de vous sentir plus à l'aise face un client.



## Objectifs

- Savoir se situer dans le parcours client
- Adapter son discours et son attitude face aux clients
- Être plus à l'aise face aux clients et adopter la bonne posture
- Participer activement au cycle de vente
- Approfondir les techniques d'argumentation et de réfutation des objections
- Développer la fidélisation de la clientèle
- Proposer d'upselling de façon efficace
- Mieux connaître les motivations d'achats pour mieux s'adapter



## Public

Non commerciaux amenés à intervenir dans le cycle de vente: SAV, techniciens, consultants, avant ventes



## Durée

Présentiel : 2 jour - 14h ou 4 ateliers de 3h30  
Pas de classe virtuelle  
Possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial et la vente



## Contenu de la formation

### JOUR 1

- **Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes**
- **Connaître et comprendre son client pour mieux adapter sa communication**  
Mise en pratique immédiate, rappels sur l'expérience et le parcours client, Identification des comportements et attentes du client
- **Mieux communiquer pour persuader**  
Déjouer les pièges de la communication en face à face, Comprendre et appliquer l'écoute active, Adopter la bonne posture
- **Savoir argumenter avec la méthode BAC**  
Construire son argumentaire : mise en application et traiter les objections (CRAC), Exercices pratiques
- **Maîtriser les phases de la négociation**  
Contact et découverte besoins : création questionnaire découverte, Diagnostic et proposition, Argumentation et valorisation, Conclusion et prise de congés,
- **Exercices pratiques et synthèse, Conclusion et plan d'action individuel et collectif**

### JOUR 2

- **Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes**
- **Rétrospective (speed boat)**  
Retour d'expérience en intelligence collective, Teach Back (qu'avez-vous appris ?),
- **Adopter la bonne posture**  
Le vendeur conseil, attitude haute et basse, exercice pratique
- **Mieux identifier les motivations des clients**  
Connaître les motivations avec la méthode SONCAS, Mise en application
- **Approfondir les techniques d'argumentation**  
Adapter son argumentaire à son client, Traiter les objections les plus courantes (retour d'expérience), Exercices pratiques
- **Vendre plus avec l'upselling**  
Que vendre et à qui, techniques pour proposer la vente additionnelle, Exercices pratiques
- **Fidéliser ses clients**  
Tirer parti d'un entretien de vente, Principe de la satisfaction client, Techniques de fidélisation des clients appliquées à votre cas
- **Conclusion et plan d'action individuel et collectif**



## Tarif Intra

À partir de  
1100 euros HT

# Construire un discours commercial argumenté et percutant

Votre offre est au top mais personne ne le sait ? Vous ne savez comment valoriser les bénéfices de votre offre et porter votre proposition de valeur ? Cette formation s'adresse aux personnes qui souhaitent intégrer les notions de base de l'argumentation commerciale afin de construire leur argumentaire commercial. Les participants mettent en application les acquis lors de la formation sur leur propre argumentaire et produisent une première version de leur discours commercial.

*Pour la réalisation de démonstrations impactantes et pour les non commerciaux, des versions spécifiques de cette formation sont disponibles.*



## Objectifs

- Connaître les notions de base de l'argumentation marketing et commerciale
- Créer un argumentaire commercial selon la méthode BAC
- Décliner l'argumentaire à l'oral lors d'un entretien de vente
- Décliner l'argumentaire sur des supports écrits et au format diaporama
- Traiter les objections
- Présenter oralement le discours argumenté



## Public

Responsable d'équipe à potentiel managérial (commercial, marketing, avant-vente, etc.), managers, consultants, responsables et assistants commerciaux et marketing



## Durée

Présentiel : 2 ateliers de 3h30  
Classe virtuelle : 2 ateliers de 3h30  
Possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le marketing et le développement commercial, spécialiste de l'argumentation



## Contenu de la formation

- **Introduction**  
Tour de table, présentation de la démarche, attentes
- **Rappel sur les notions de base de la communication argumentée :**  
Communiquer pour persuader, les pièges de la communication, adapter ses comportements et son langage, utiliser les bons mots, les motivations, la personnalité...
- **Stratégie d'argumentation**  
Analyser le contexte : à qui parle-t-on ? qui sont nos concurrents ? qui sont nos clients ? Différencier bénéfice argument et caractéristique, méthode BAC
- **Créer et construire un argumentaire**  
Identification des problématiques clients, liste des caractéristiques produits, formalisation des bénéfices clients, anticipation des objections, création des messages clés et le vocabulaire associé
- **Traiter les objections**  
Méthode de traitement des objections : anticiper, identifier, répondre, Intégration dans l'argumentaire
- **Mise en application**  
construction collective d'un argumentaire avec la méthodologie proposée (méthode Post-It), traitement des objections
- **Entre les 2 demi-journées :**  
Les participants construisent leur argumentaire et anticipent les objections pour le présenter à l'oral (possibilité création d'un diaporama en complément)
- **Restitution des argumentaires créés par les participants**  
présentation orale des messages clés, débriefing, ajustements
- **Décliner son argumentaire dans le cadre commercial (au choix)**  
Argumenter pendant un entretien de vente  
Participer à une consultation (soutenance orale)  
Rédiger une proposition commerciale argumentée
- **Conclusion et plan d'action individuel**  
approche individualisée et personnalisée



### Tarif Intra

À partir de  
2200 euros HT

# Commerciaux: Les clés de la négociation commerciale en BtoB

Vous avez besoin d'un coup de boost pour mieux réaliser vos phases de découverte et conclure vos ventes plus vite et de façon plus sûre ? Cette formation s'adresse à vous si vous faites partie des commerciaux débutants ou commerciaux qui souhaitent revoir et enrichir les techniques de base sous forme de cas pratiques personnalisés.



## Objectifs

- Connaître les outils de communication
- Adopter l'écoute active pour identifier les réels besoins de son interlocuteur
- Adapter son discours et son attitude face aux clients
- Savoir préparer ses axes de négociation et conclure
- Mettre en place les outils pour une organisation efficace
- Acquérir plus de confiance face à un client ou un prospect
- Être capable d'argumenter et de réfuter des objections
- Savoir exploiter les informations issues de l'entretien



## Public

Commerciaux débutants, commerciaux souhaitant revoir les techniques de base, Assistant(e)s impliqué(e)s dans la démarche commerciale



## Durée

Présentiel : 2 jours – 14h  
Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30  
Possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial et la vente



## Contenu de la formation

JOUR 1

### • Introduction

tour de table, présentation de la démarche, attentes, Vous et la négociation commerciale, mind mapping, rétrospectives, valises et ballons

### • Communiquer pour persuader

Comprendre les bases de la communication interpersonnelle, base de la vente, Déjouer les pièges de la communication (la différence d'échelle de valeur, la différence de perception, les filtres), Maîtriser et adapter son langage : parler positif et convaincant, Choisir les bons outils pour communiquer avec le client (mails, sms, visio, etc.)

### • Connaître et comprendre son client pour adapter sa communication

Parcours clients et expérience client, influence de la transformation digitale sur les comportements d'achat, Les motivations d'achat : méthode SONCAS, adaptation à votre cas, L'influence de la personnalité du client

### • Comprendre et appliquer les techniques de vente

L'écoute active : l'empathie, le questionnement, la reformulation, Communiquer sur les faits, Le traitement des objections (CRAC, zoom sur l'objection prix)

JOUR 2

### • Finaliser la démarche commerciale

Le tunnel de vente : principe et identification de votre tunnel de vente et des différentes étapes (outils, phases, durée) avec la technique de la buying clock, Cibler ses prospects avec la méthode des personae pour cibler ses clients (création d'un à deux personae ou étude des personae existants), Construire son argumentaire commercial avec la méthode BAC (bénéfices arguments caractéristiques)

### • Utiliser le téléphone pour prospecter

Les grands principes de la prospection par téléphone, Différence avec un entretien en face à face  
Prise de rendez-vous et organisation des relances

### • Maîtriser les phases de la négociation

La prise de contact et l'identification des besoins, Le diagnostic et la proposition, L'argumentation et la valorisation, La conclusion et la prise de congés

### • Possibilité de simulation d'entretien de vente et mise en situation

### • Tirer parti d'un entretien de vente

Compte rendu, Actions et suivi du prospect

### • Conclusion

Débriefing collectif et plan d'action individuel



### Tarif Intra

À partir de  
3200 euros HT

# BDR – SDR – Commerciaux

## Renforcer ses techniques de prospection et de qualification à l'heure du digital (réseaux sociaux, génération de leads, appel à froid, etc.)

Besoin de booster votre génération de leads et de faire évoluer votre organisation pour faire face aux nouvelles pratiques commerciales ? Cette formation s'adresse aux équipes commerciales qui souhaitent monter en compétence dans la gestion de leurs campagnes de prospection et qualification en BtoB via les réseaux sociaux et le téléphone. Elle est particulièrement adaptée pour les apprenants qui évoluent dans le secteur de l'IT et de l'édition de logiciels



### Objectifs

- Utiliser la méthode des personae pour mieux cibler
- Effectuer les recherches pour améliorer le ciblage
- Faire les relances et choisir le bon canal
- Réseauter, interagir et prendre contact sur LinkedIn
- Mieux s'organiser pour prospecter de façon efficace
- Construire un déroulé téléphonique argumenté et mener un entretien détection de projet (découverte, argumentation, proposition de valeur, etc.)
- Savoir évaluer les performances et retombées
- Identifier les outils technologiques pour automatiser



### Public

BDR, SDR, Telesales, Commerciaux en charge de la prospection



### Durée

Présentiel : 2 jours – 14h | Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30 | Possibilité journée retour d'expérience et coaching opérationnel



### Prérequis

Aucun



### Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial et le marketing digital



### Contenu de la formation

#### J1 : s'organiser pour prospecter

##### • État de lieux

Jeu de la perfection, mission ?

##### • Connaître son client pour mieux cibler

Impact de la transformation digitale, Méthode des persona, Organisation et validation du tunnel de vente, Choix canaux de communication, scénario de prospection

##### • Organiser la prospection

Amélioration du ciblage : partage de bonnes pratiques, Création d'un argumentaire avec la méthode BAC et du déroulé téléphonique argumenté, création de l'argumentaire

##### • Réseauter, interagir et prendre contact sur LinkedIn

Rappel sur l'algorithme LinkedIn, principes de réseautage  
Point sur le profil et la page, posts et contenus dispo  
Principes de recherche et ciblage sur LinkedIn, Enclencher la prise de contact, rédiger un Inmail

#### J2 : passer à l'action, mener la prospection

##### • Interagir sur LinkedIn

Liker et commenter pour se faire connaître, Republier et/ou créer du contenu

##### • Mieux s'organiser, gérer ses priorités

Identifier les voleurs de temps, prioriser, savoir dire non, semaine type

##### • Maîtriser l'entretien de détection de projet

Les étapes de l'entretien de prospection, Création scénario et questions découverte

##### • Suivre et évaluer les performances

Analyse des résultats : définition des KPI et suivi Suivi et relances sur signaux d'affaires et inbound (mail, LinkedIn, téléphone, Sales Navigator, etc.) et savoir choisir le meilleur canal

##### • Exploiter les outils digitaux pour être plus performant

Sales Navigator et les outils payant de LinkedIn Outils de la martech : automatisation campagnes, extraction de coordonnées, etc. Utiliser l'IA pour gagner du temps

##### • Conclusion

formalisation de la stratégie de prospection, Plan d'actions collectif et individuel

#### J3 : retour d'expérience (optionnel)

##### • Retour d'expérience

Débriefing et identification des sujets

##### • Approfondissement

LinkedIn et internet, plan de veille  
Booster LinkedIn : Atelier de co développement et partage de pratiques, Publier sur LinkedIn et être plus actif : Posts à valeur ajoutée, expertise valorisée  
Mieux gérer son temps: Co développement et résolution avec l'intelligence collective

##### • Conclusion

plan d'actions collectif et individuel



## Tarif Intra

À partir de  
6400 euros HT

# Construire un plan d'actions commercial annuel efficace pour prospecter

Vous en avez marre de travailler dans le vide sans plan d'actions ni stratégie cohérente ? Vous avez l'impression de jeter l'argent par les fenêtres ? Cette formation s'adresse à vous ! Elle a été conçue pour les équipes commerciales et leur management qui souhaitent construire un plan d'actions commercial adapté à leurs besoins de prospection et renforcer leurs techniques de prospection dans un environnement digital. Les équipes construisent, durant la formation, une première version de leur plan d'actions commercial annuel.



## Objectifs

- Faire une rétrospective et identifier les leviers d'actions
- Revalider cible et parcours de vente (personae, buying clock)
- Définir un argumentaire adapté, traiter les objections
- Formaliser des scénarii de prospection
- Exploiter LinkedIn et les outils martech pour réseauter et prospecter
- Trouver et exploiter les données, évaluer les performances
- Savoir s'organiser pour gérer les priorités et être plus efficace
- Rédiger le plan d'actions commercial annuel



## Public

Commerciaux, chefs des ventes, directeurs commerciaux, équipes commerciales, de préférence en équipe



## Durée

Présentiel : 4 jours – 28 h  
Possibilité hybride présentiel et distanciel  
Possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante spécialisée dans la stratégie commerciale et le développement des ventes



## Contenu de la formation

### Journée 1 : Faire l'état des lieux et identifier les leviers d'amélioration

#### • État de lieux

Rétrospective avec la technique du speed boat, Identification des forces et faiblesses avec les valises et ballons  
Identification des opportunités et menaces sur le marché (PESTEL)

#### • Synthèse

SWOT, Identification des pistes d'amélioration, Validation et formalisation des objectifs du plan d'actions commerciales  
Rédaction de la feuille de route de la formation avec les axes prioritaires d'actions

### Journée 2 : Préparer et organiser la prospection

#### • Revalider les personae et leur parcours de vente

Principe et techniques des personae et de la buying cloc, Mise en application : atelier rencontrer son person, Mise en application : dessiner la buying clock (parcours vente)

#### • Formaliser l'argumentaire par cible et son argumentaire

Approfondissement de l'argumentaire : formalisation des messages clés, Traitement des objections, Mise en application

#### • Construire le questionnaire de découverte

Mise en application

### Journée 3 : Renforcer ses techniques de prospection

#### • Optimiser les outils d'aide à la vente

Tour d'horizon des outils, Brainstorming pour identifier les actions efficaces, Synthèse

#### • Définir le scénario de prospection

Choisir le meilleur moyen de communication, Choisir sa cible, Co construction du scénario

#### • Adopter la bonne posture sur LinkedIn

Rappel sur le fonctionnement, Optimiser le profil, Interagir, publier, Élargir son réseau

### Journée 4 : S'organiser et construire son plan d'actions annuel

#### • Mieux gérer ses priorités

Planifier et gérer les priorités, Travailler au bon moment, Se créer sa semaine type

#### • Mieux communiquer dans l'équipe

Mettre en place sa matrice de communication (réunions), Organiser les échanges dans l'équipe

#### • Construire le plan d'actions

Apports théoriques, Co développement (intelligence collective)

#### • Synthèse et conclusion

Feuille de route commerciale collective et individuelle annuelle: vision board, plan d'actions



## Tarif Intra

À partir de  
3200 euros HT

# Savoir argumenter grâce à une démonstration produit réussie

Vous évoluez dans le secteur de la Tech et/ou de l'édition de logiciels et vos démonstrations sont un point incontournable pour convertir vos prospects en clients ? Cette formation vous permet d'intégrer les techniques de base de l'argumentation et de les décliner sous forme d'une démonstration percutante centrée sur les bénéfiques.

*Pour la réalisation d'argumentaires commerciaux et pour les non commerciaux, des versions spécifiques de cette formation sont disponibles.*



## Objectifs

- Adapter sa démonstration et son discours au contexte du client : problématiques, bénéfiques, mots clés
- Maîtriser les étapes de l'argumentation en phase de démonstration
- Savoir décliner l'argumentaire sur les différents outils de communication en particulier les scénarios de démonstrations et les diaporamas associés
- Savoir organiser le discours argumenté lors de soutenances et consultations



## Public

Consultants et avant-vente, chef de produit, ingénieurs commerciaux dans le secteur Tech et l'édition de logiciels



## Durée

Présentiel : 2 jours – 14h | Possibilité de coaching opérationnel  
En option : Observation en conditions réelles et construction d'une grille d'analyse



## Prérequis

Maîtrise des fonctionnalités du produit à démontrer et de l'argumentaire associé



## Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel et le développement commercial, ancienne chef de produit et avant-vente



## Contenu de la formation

- **Introduction**  
Tour de table, présentation de la démarche, attentes
- **Débriefing de la demi-journée d'observation et/ou mise en situation**  
Démonstration, feedback, autoévaluation, points d'amélioration (rétrospective)
- **Rappel sur les bases de la communication argumentée :**  
Communiquer pour persuader, déjouer les pièges de la communication, Les outils : écoute active, questionnement, reformulation, objections,
- **Connaître et comprendre son client :**  
Adapter ses comportements et son langage, intégrer le paraverbal Comprendre son interlocuteur (SONCAS, DISC, Personae, etc.),
- **Mise en application**  
Construction des profil clients pour adaptation à la démo
- **Mise en situation**  
Démonstration préparée par les participants sous forme d'un jeu de rôle (avec caméra vidéo), débriefing groupe
- **Les comportements pour convaincre**  
Les étapes : préparation, attentes, formalisation des bénéfiques, wording  
Méthode BAC avec mise en application : construction de l'argumentaire
- **Application aux démos produits**  
Les facteurs clés de succès, les outils de la démonstration (questionnaire de préparation, scénario, supports, discours, jeu de données, etc.), le traitement des objections
- **Construire le scénario idéal**  
Construction d'un scénario de démonstration, grille d'évaluation, répartition des rôles
- **Plan d'action individuel et collectif**
- **En option journée 3: Retour sur la mise en pratique**  
Débriefing, problématiques rencontrées, adaptation du scénario de démo, zoom sur l'exercice de la soutenance



### Tarif Intra

À partir de 6450 HT  
(forfait 5 j)

## Parcours Boost

# Booster votre développement commercial et votre rentabilité

Vous êtes dirigeant, entrepreneur ou responsable commercial et vous avez besoin de faire le point sur vos pratiques commerciales pour structurer votre stratégie commerciale, développer le CA, accroître la rentabilité et passer à l'action? Ce parcours de 5 jours a été conçu pour booster votre développement commercial et votre rentabilité. Avec nos formatrices, vous réalisez un état des lieux de votre performance commerciale et financière et définissez ensemble votre stratégie commerciale. Vous repartez avec un plan d'actions et un prévisionnel !



### Objectifs

- Analyser la stratégie et rentabilité commerciales actuelles
- Identifier les leviers de performance commerciale
- Valider sa cible, ses offres, son marketing mix et ses domaines d'activité stratégique
- Intégrer la méthodologie pour réaliser une stratégie commerciale adaptée à son entreprise et ses objectifs
- Formaliser une stratégie commerciale et un plan d'actions associé
- Décliner son plan d'actions en prévisionnel



### Public

Dirigeants d'entreprise, responsables commerciaux, entrepreneurs solos, jeunes créateurs



### Durée

Présentiel : 5 jours - 35h | Classe virtuelle : 10 ateliers de 3h30  
Possibilité coaching opérationnel



### Prérequis

Aucun



### Intervenant

Formatrice consultante spécialisée dans le développement commercial et le marketing opérationnel



### Contenu de la formation

#### • Journée 1 Diagnostic de la stratégie commerciale

Analyse portefeuille client et produit,  
Validation de la cible: personae, ciblage,  
Etat des lieux des offres,  
Discours et plateforme de marque  
Outils d'aide à la vente, etc.

#### • Journée 2: Diagnostic de la rentabilité

Analyse rentabilité  
Analyse structure de coût  
Calcul cout de revient  
Seuil de rentabilité

#### • Journée 3 : Définir sa stratégie commerciale

Positionner son offre pour la rendre plus attractive (offre, produits, services, prix, distribution, persona)  
Valider sa marge et ses prix de vente pour garantir sa rentabilité  
Structurer son prix de vente et rentabilité, calcul prix de revient, marge, seuil de rentabilité, identification des leviers de la performance financière

#### • Journée 4 : Savoir présenter et vendre son offre

Création de l'argumentaire commercial  
Traitement des objections  
Mise en œuvre de la prospection: plan, cibles, outils d'aide à la vente  
Déroulé de l'entretien de vente

#### • Journée 5 : Plan d'actions et prévisionnel

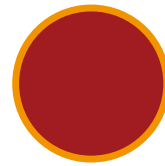
Définition et finalisation de son plan d'actions commercial  
Traduction du- plan d'actions commercial en prévisionnel financier  
Conclusion du parcours

#### • En option

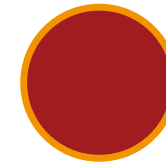
Mieux s'organiser pour mieux prospecter (gestion du temps et des priorités)  
Mettre en place le pilotage de son activité commerciale  
Les clés de la négociation commerciale (déroulé et méthode)  
Intégrer LinkedIn pour renforcer sa prospection

# Construire, mettre en œuvre et pérenniser une stratégie marketing réaliste et responsable pour accélérer la croissance

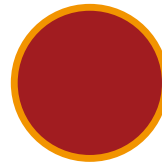
## Parcours stratégie marketing



Construire une plateforme de marque et la décliner sur les outils d'aide à la vente



Marketing produit: Construire et positionner une offre innovante (produit ou service)



### Parcours Boost

Construire et mettre en œuvre une stratégie et commerciale à l'heure du digital



### Tarif Intra

À partir de  
3200 euros HT

# Construire une plateforme de marque et la décliner sur les outils d'aide à la vente

Vous souhaitez affirmer votre ADN et le positionnement de votre entreprise? Il vous faut une plateforme de marque mais vous ne savez pas comment vous y prendre pour la développer et la faire vivre ? Cette formation est pour vous: vous allez acquérir les outils et méthodes pour créer et décliner votre plate-forme de marque. La mise en application se fait sur votre cas d'entreprise. Les participants construisent, durant la formation, une première version de leur plateforme de marque.



## Objectifs

- Comprendre et intégrer les notions de base de l'argumentation et de la plateforme de marque
- Savoir mener l'analyse permettant de construire sa plate-forme de marque
- Rédiger la plate-forme de marque et la proposition de valeur
- Savoir décliner le contenu sur les différents outils et présenter oralement le pitch



## Public

Responsables marketing, responsables communication, chef de produit marketing



## Durée

Présentiel : 2 jours – 14h  
Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30  
Possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Maîtriser les notions de base du marketing, avoir déjà exercé des fonctions marketing



## Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel et ancienne directrice marketing



## Contenu de la formation

### Jour 1 : construire sa plate-forme de marque

- **Introduction et état des lieux**  
Tour de table, attentes, présentation de la démarche pédagogique  
Vous et votre marque (mind mapping), prisme Kapferer
- **Les principes et notions de base**  
Qu'est-ce qu'une plate-forme de marque ? Pour quoi faire ? Quel contenu (fondamentaux, proposition de valeur, etc.)
- **Construire sa plate-forme de marque**  
Les livrables : les fondamentaux (vision, mission, métier, vocation, valeurs, style, raison d'être), la proposition de valeur,  
Analyse interne/externe, SWOT, écosystème et marché, PESTEL (mise en application)  
Les méthodes et outils : IKAGAI, brainstorming, interviews, intelligence collective  
Cas pratique : atelier Post It et brainstorming, méthode IKAGAI
- **Rédiger la proposition de valeur (bénéfices clients) et la plate-forme de marque**  
La proposition de valeur : Canvas, méthode BAC, messages clés et wording associé

### Apost it et brainstorming

### Jour 2 : décliner la plate-forme de marque

- **Les livrables**  
Rédaction de la plate-forme de marque, Techniques rédactionnelles, storytelling  
Format des livrables, mise en application
- **La déclinaison de la plate-forme de marque sur le web**  
Impact sur l'architecture du site web et rédaction du contenu  
Intégration du référencement
- **La déclinaison sous forme de diaporama et de brochure commerciale**  
Diaporama : Définition des objectifs, Optimisation de l'attractivité  
Brochure commerciale (print et web) : Principe de conception éditoriale, Les styles de rédaction, Construire son plan et trouver les accroches
- **Le Pitch oral et pour les réseaux sociaux**  
Techniques de présentation d'un pitch, Construction du discours
- **Conclusion : plan d'action individuel**



### Tarif Intra

À partir de  
3200 euros HT

# Marketing produit: Construire et positionner une offre innovante (produit ou service)

Vous peinez à élaborer et lancer une offre de service et à en définir la proposition de valeur ? Responsables marketing et chefs de produit, cette formation va vous permettre de maîtriser ou revoir les étapes de l'élaboration et du lancement d'une offre dans le secteur de la tech, avec une ancienne Product Manager Marketing. Vous identifierez pendant la formation les éléments du mix produit et les outils d'aide à la vente à construire.



## Objectifs

- Être capable de définir une offre en phase avec la stratégie de l'entreprise
- Comprendre les enjeux du positionnement marketing d'une offre
- Élaborer la stratégie de positionnement (produit ou service, ciblage, concurrence)
- Construire le mix produit, identifier et formaliser la proposition de valeur
- Construire les outils d'aide à la vente



## Public

Responsables marketing, chef de produit marketing, créateurs d'entreprise



## Durée

Présentiel : 2 jours – 14h  
Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30  
Possibilité d'accompagnement personnalisé



## Prérequis

Maîtriser les notions de base du marketing, avoir exercé des fonctions marketing de l'offre ou marketing produit



## Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing et ancienne Product Manager Marketing



## Contenu de la formation

- **Introduction**  
tour de table, attentes, présentation de la démarche pédagogique
- **États des Lieux**  
Vous et le marketing produit (mind mapping),
- **Analyser son écosystème et faire un état des lieux de l'offre actuelle**  
Impact des nouveaux enjeux marketing sur le développement des produits  
Analyse interne, éco système et marché : SWOT, PESTEL, mise en application  
Analyse du catalogue produit/service, matrice de Ansoff, par produit et par client
- **Identifier les acteurs de son marché**  
Rappel sur les processus d'achat BtoB et BtoC  
Identifier sa cible : études de marché, attentes des clients, méthode des personae  
Identifier concurrents et éco système : benchmark, influenceurs, forces de Porter  
Cas pratique : atelier Post It et brainstorming,
- **Construire son offre**  
Ouvrir les yeux et innover en s'inspirant (Steve Jobs, Philippe Michel, etc.)  
Définir le contenu de son offre (matrice de Ansoff) : cas pratique DAS  
Construire son business model (CANVAS)  
Élaborer une grille tarifaire et structurer son offre (gammes, versions, éditions, etc.)  
Rédiger la proposition de valeur : méthode BAC Cas pratique,
- **Construire son plan d'actions marketing de lancement et mesurer les résultats**  
Définir des objectifs SMART  
Arbitrage des meilleurs outils, du planning, des ressources et du budget  
Formalisation du plan d'actions et définition de KPI
- **Communiquer sur le web et exploiter le marketing digital**  
Valoriser la nouvelle offre sur le site web, exploiter l'inbound marketing et les réseaux sociaux,
- **Développer la synergie ventes/marketing et support aux commerciaux**  
Organisation des remontées, formation, scénario de démonstration, etc.
- **Conclusion : plan d'action individuel**



### Tarif Intra

A partir de  
5250 euros HT  
(forfait 5 j)

## Parcours Boost

# Construire et mettre en œuvre une stratégie et commerciale à l'heure du digital

Cette formation s'adresse aux responsables marketing et aux chefs d'entreprise qui ont besoin de monter en compétence pour élaborer et mettre en œuvre une stratégie marketing et commerciale dans le contexte de la transformation digitale. A l'issue de la formation, les participants ont réalisé un état des lieux et mis en application les principes stratégiques sur leur cas d'entreprise ou sur un cas d'entreprise réel.



### Objectifs

- Comprendre les bases de la stratégie marketing
- Faire le point sur les nouveaux enjeux du marketing
- Élaborer une stratégie marketing et commerciale et construire un plan annuel
- Savoir décliner de façon opérationnelle sa stratégie marketing et commerciale
- Communiquer sur le web et les réseaux sociaux
- Analyser et développer un portefeuille client
- Comprendre et maîtriser les différents canaux de distribution et de commercialisation



### Public

Responsables marketing, Responsables commerciaux, chef d'entreprise



### Durée

Présentiel : 5 jours – 35h  
Classe virtuelle : 10 ateliers de 3h30  
Possibilité d'accompagnement personnalisé



### Prérequis

Aucun



### Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel, ancienne directrice marketing



### Contenu de la formation

#### • J1 et 2 : Définir une stratégie marketing et commerciale dans un nouveau monde

Introduction et état des lieux: mind mapping, rétrospective, valises et ballons  
Les nouveaux enjeux digitaux: impact de la transformation digitale et de la RSE  
Comprendre, segmenter et développer ses marchés  
Développer ses produits : analyse, veille et innovation  
Déterminer une stratégie de prix et de distribution : nouveaux modèles économiques  
Formaliser la stratégie marketing au travers d'un plan d'actions  
Cas d'étude

#### • J3 : Mettre en place un plan d'actions marketing

Construire un message attractif et efficace : savoir argumenter et gérer les objectifs  
Connaître ses clients : personae, ciblage  
Concevoir des outils d'aide à la vente performants : points clés  
Les salons et l'événementiel  
Marketing direct et multicanal  
Mesurer les résultats de son plan opérationnel : KPI et métriques, tableaux de bord

#### • J4 : Communiquer sur le web et les réseaux sociaux

Les clés du Webmarketing : révision des fondamentaux  
Définir sa stratégie digitale : pour nous ? Quelles options choisir ?  
Créer et optimiser son site web : concevoir, mettre à jour, gérer le SEO  
Développer sa présence en ligne : SEA et SMO, google my business  
Exploiter les médias sociaux : tour d'horizon, critères de choix  
Gérer du contenu (inbound marketing) : principe et mise en application

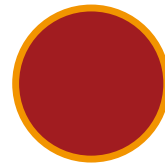
#### • J5 : Construire et développer un portefeuille client

État des lieux  
Adapter la démarche de la stratégie commerciale  
Segmenter son portefeuille client : cibler pour être plus performant analyser son portefeuille  
Connaître la concurrence et son marché : benchmark et étude concurrentielle  
Élaborer un Plan d'Actions Commercial et des KPI  
Entreprendre la démarche de prospection :: buying clock, démo, entretien de vente  
Fidéliser les clients  
Conclusion, synthèse et plan d'action individuel

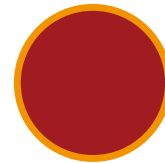
*Nous contacter pour le programme détaillé  
Possibilité de contenu sur mesure*

# Développer sa présence digitale pour accompagner la performance commerciale

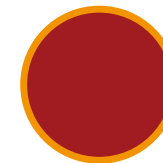
## Parcours marketing digital



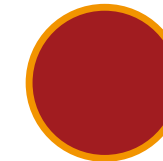
Développer sa présence et sa visibilité: les fondamentaux d'une stratégie de marketing digital efficace



Stratégie de contenu : Définir et dynamiser sa stratégie de contenu sur le web et les réseaux sociaux



Booster sa stratégie réseaux sociaux pour accélérer son développement (BtoB)



Intégrer LinkedIn dans sa stratégie marketing et gagner en visibilité



### Tarif Intra

À partir de  
2200 euros HT

# Développer sa présence et sa visibilité: les fondamentaux d'une stratégie de marketing digital efficace

Vous avez compris l'importance du Web et de la communication digitale mais vous peinez encore à mettre en place les fondamentaux de votre présence sur le net et les réseaux sociaux ? Cette formation, est pour vous ! Elle va vous permettre d'intégrer les notions de base de la communication digitale et de les appliquer sur votre propre cas pour mettre en œuvre une stratégie digitale efficace et adaptée à vos enjeux et ambitions.



## Objectifs

- Savoir élaborer un 1er niveau de stratégie digitale et piloter un projet de site web
- Comprendre les principes du référencement pour développer sa présence en ligne
- Mettre en place les outils adaptés sur les réseaux sociaux
- Faire vivre au quotidien ses outils web et médias sociaux
- Intégrer la gestion de contenu et l'inbound marketing dans sa stratégie



## Public

Dirigeants, responsables et/ou managers marketing, ventes, communication



## Durée

Présentiel : 2 jours – 14h | Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30  
Possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel, l'inbound marketing et le marketing digital



## Contenu de la formation

JOUR 1

- **Tour de table**  
attentes des participants, présentation de la démarche
- **Introduction**  
Vous et le web (mind mapping, speedboat)
- **Les clés du Webmarketing : notions de base du webmarketing**  
Transformation digitale et marketing : Définition, vocabulaire, objectifs  
Tendances et usages : audience, comportements, paysage technologique  
Les leviers du Webmarketing, l'impact du Web sur la politique commerciale
- **Définir sa stratégie digitale**  
Faire un audit et se positionner face à la concurrence (benchmark stratégique)  
Rappel sur les matrices d'analyse (SWOT, etc.)  
Articuler les contenus (modèles PESO) et les médias et définir des personae

JOUR 2

- **Créer et optimiser son site web**  
Les étapes indispensables de la création d'un site web  
Les facteurs clés de succès : UX, responsive, contenu, architecture, etc.  
Mettre à jour et faire vivre son site web,  
Créer un blog et l'animer
- **Développer sa présence en ligne**  
Les fondamentaux du référencement : naturel, local, payant, etc.  
Les autres supports : publicité en ligne, emailings et newsletters, fidélisation  
Suivre sa performance sur le web  
indicateurs clés, Google Analytics
- **Exploiter les médias sociaux**  
Facebook, LinkedIn, X, Instagram : Quels réseaux pour quels objectifs ?  
Atelier : au choix création et/ou optimisation d'un profil ou page  
Ligne éditoriale et plan d'actions
- **Gérer du contenu et générer des leads (inbound marketing)**  
Articuler une campagne,  
Ecrire pour le web  
Développer sa créativité
- **Conclusion : plan d'action individuel**



**Tarif Intra**  
À partir de  
3200 euros HT

# Stratégie de contenu : Définir et dynamiser sa stratégie de contenu sur le web et les réseaux sociaux

Vous avez du mal à tenir le rythme et suivre votre calendrier éditorial ? Vous ne savez pas quoi publier ni à quel moment ? Vous souhaitez monter en compétence pour rédiger et piloter une stratégie de contenus pour le web et les réseaux sociaux ? Cette formation s'adresse à tous les rédacteurs qui souhaitent gagner en efficacité et dynamiser leurs contenus en intégrant la dimension stratégique



## Objectifs

- Intégrer la stratégie de contenu dans sa stratégie de marketing digital
- Savoir gérer les contenus, leur réutilisation et les canaux de diffusion
- Concevoir des contenus dans les normes pour assurer le référencement et la lecture
- Dynamiser sa production et comprendre les règles de base de l'écriture marketing
- Varier la forme et le fond et trouver de nouvelles idées, s'organiser pour produire,
- Gagner en productivité avec les bons outils



## Public

Rédacteurs et responsables de contenus qui souhaitent gagner en efficacité et dynamiser leurs contenus



## Durée

Présentiel : 2 jours – 14h | Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30  
Possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante spécialisée dans la stratégie et la rédaction de contenu



## Contenu de la formation

### Jour 1 : analyse de la situation actuelle et plan de contenu

- **Tour de table**  
Présentations – attentes des participants
- **Introduction**  
Forces et faiblesses du dispositif actuel (valises et ballons/ rétrospectives), position du contenu dans la stratégie marketing (actuelle et à venir)
- **Définir les objectifs et la cible**  
Définir des objectifs adaptés, mise en application  
Définir sa cible avec les personae et le parcours de vente : atelier pratique
- **Gérer les contenus**  
Connaître les outils de diffusion des contenus : site web, SEO, réseaux sociaux, ads payants, presse, influenceurs, etc.  
Les différents types de contenus et leurs utilisations
- **Définir un plan de contenu**  
La matrice de contenu : contenus chauds et froids, articulation PESO  
Mise en situation : définition de contenus pour un persona/ tunnel de vente
- **Définir les thématiques et une ligne éditoriale**  
Où trouver des idées et l'inspiration, quel axe choisir,  
Définition de la ligne éditoriale en lien avec l'identité de marque  
Informer, éduquer, inspirer : application sur les contenus identifiés

### Jour 2 : Mise en œuvre et bonnes pratiques

- **Les bonnes pratiques pour produire du contenu**  
Pour le web : optimisation de la rédaction SEO  
Pour les réseaux sociaux : formats, types de publications ; bonnes pratiques  
Monter en qualité de rédaction : tips pour créer du contenu plus engageant
- **S'organiser pour produire**  
Définir un calendrier éditorial : mise en application  
Optimiser les processus de conversion : Landing page, call to action, SEO etc.  
Pratiquer la veille pour trouver des idées
- **Utiliser les bons outils pour gagner en productivité**  
Utiliser l'IA, rédiger un prompt pertinent, Martech Canva, etc.
- **Conclusion**  
Plan d'action individuel



### Tarif Intra

À partir de  
2100 euros HT

# Booster sa stratégie réseaux sociaux pour accélérer son développement (BtoB)

Vous savez que vous devez aller sur les réseaux sociaux pour rencontrer vos personae mais vous ne savez pas comment vous y prendre ni quel réseau choisir ? Cette formation s'adresse aux dirigeants, responsables marketing ou communication qui souhaitent monter n compétence pour élaborer une stratégie réseaux sociaux pour développer sa notoriété et ses contacts



## Objectifs

- Élaborer un premier niveau de stratégie sur les réseaux sociaux
- Comprendre les principaux réseaux sociaux
- Savoir choisir les réseaux sociaux les plus adaptés à sa stratégie
- Définir ses objectifs et sa cible
- Définir son plan de contenu et sa ligne éditoriale
- S'organiser pour produire et créer son calendrier éditorial
- Définir un plan d'actions



## Public

Dirigeants de TPE, responsables marketing et commercial, responsables communication, Managers marketing et commercial



## Durée

Présentiel : 2 jours – 14h  
Classe virtuelle : 4 ateliers de 3h30  
Possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante spécialisée dans le marketing opérationnel, l'inbound marketing et le marketing digital



## Contenu de la formation

### • Tour de table et attentes des participants, présentation de la démarche

**Vous et les réseaux sociaux** : mind mapping, votre présence actuelle, rétrospective de votre activité sur les réseaux sociaux

### • Connaître les principaux réseaux sociaux

Les grands classiques : Facebook, LinkedIn, X, Instagram : Quelques chiffres sur les réseaux sociaux, principes, utilisation et audience  
Zoom sur LinkedIn et Instagram

Atelier pratique : votre présence sur les réseaux sociaux : audit et analyse de la situation actuelle (rétrospective), Quels réseaux pour quels objectifs ?

### • Intégrer les réseaux sociaux dans votre stratégie

Définir ses objectifs : notoriété, développement, recrutement, veille etc.  
Identifier sa cible avec les personae : atelier pratique et méthodologique  
Étudier la concurrence : benchmark  
Identifier les réseaux sociaux les plus pertinents

### • Définir un plan de contenu

Les différents types de contenus

### • Publier et interagir sur les médias sociaux :

Les grands principes de publication des principaux réseaux sociaux (à adapter en fonction des profils des apprenants): profil pro et perso, interagir,  
Atelier : au choix création et/ou optimisation d'un profil ou page LinkedIn, Instagram

### • S'organiser pour publier

Identification de la ligne éditoriale par réseau social et des typologies de contenus associés

La mise en place du calendrier éditorial  
La mise en place des outils pour mieux gérer  
L'utilisation de l'IA

### • Mesurer et suivre les indicateurs

### • Conclusion : plan d'action individuel



### Tarif Intra

À partir de  
2200 euros HT

# Intégrer LinkedIn dans sa stratégie marketing et gagner en visibilité

Vous avez compris l'intérêt de LinkedIn pour votre activité mais vous ne savez pas comment mettre en œuvre votre présence sur ce réseau social ? Vous avez besoin de mettre à jour votre profil et définir votre ligne éditoriale ? Cette formation va vous permettre de bâtir une stratégie LinkedIn pour gagner en visibilité et être autonome dans l'animation de la page ou du profil personnel.



## Objectifs

- Élaborer une stratégie LinkedIn et l'intégrer dans une stratégie marketing globale
- Définir les objectifs, la ligne éditoriale et sa cible
- Paramétrer et gérer son profil personnel et sa page Entreprise
- Interagir et rédiger des posts qualitatifs et ciblés pour atteindre ses objectifs
- Cibler et rechercher des profils pertinents et développer un réseau qualifié
- Connaître les bonnes pratiques par métier



## Public

Toute personne souhaitant intégrer LinkedIn dans sa stratégie de visibilité. Inter nous consulter



## Durée

Présentiel ou distanciel : 4 ateliers de 3h30 – possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante spécialisée dans les stratégies Social Media



## Contenu de la formation

### • Atelier 1 : Définir sa stratégie et comprendre les fondamentaux de LinkedIn

Tour de table et état des lieux vous et LinkedIn (Mind mapping)  
Comprendre les fondamentaux de LinkedIn :

Rôle et place de LinkedIn sur les Social Media, chiffres du marché, objectifs et intérêt

Définir sa stratégie LinkedIn : État des lieux (rétrospective), les prérequis, définir des objectifs, identifier sa cible, définir sa ligne éditoriale

Gérer et optimiser son profil et sa page LinkedIn :

Fonctionnement et usages : profil perso/page entreprise, Créer, paramétrer et optimiser profil et pages

Conclusion :

plan d'action individuel et tour de table

### • Atelier 2 : Interagir sur LinkedIn et se mettre en relation

Tour de table et introduction

Interagir sur LinkedIn :

Les différents types d'interactions, Savoir commenter, liker et tagguer, Interagir entre profil personnel et contenu de la page entreprise

La mise en relation pour développer son réseau :

Élargir son réseau, Rédiger une mise en relation, Adopter les bons réflexes

Conclusion :

plan d'action individuel et tour de table

### • Atelier 3 : Partager et rédiger du contenu pertinent

Tour de table et introduction

Partager et rédiger du contenu pertinent sur LinkedIn (Posts) :

Les différents posts, Rédiger un post efficace (fondamentaux, trucs et astuces)

Organiser la routine et le planning éditorial :

organisation, fréquence, outils, etc.

Animer et développer son réseau :

Gérer les relations, exploiter la curation, valoriser, adapter et diffuser un contenu existant, dynamiser ses posts avec différents formats (vidéos, memes, carrousel, etc.)

Conclusion :

plan d'action individuel et tour de table

### • Atelier 4 : Faire de la veille sur LinkedIn et développer les bonnes pratiques

Tour de table et introduction

Faire de la veille :

organiser et déployer la veille, choisir les comptes à suivre

Outils et bonnes pratiques de LinkedIn (à définir selon attentes des apprenants) :

Marketing (page entreprise, calendrier éditorial, Employee Advocacy),

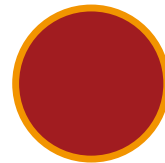
Ventes (attirer des prospects, prospecter, contacter des profils pertinents),

Dirigeants (Personal Branding)

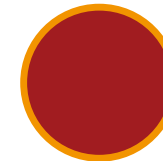
Conclusion : plan d'action individuel et tour de table

# Gagner en performance personnelle pour manager avec succès dans un monde digital et changeant

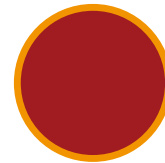
## Parcours S'organiser pour manager avec succès



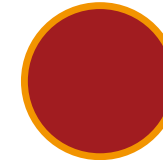
Savoir argumenter pour convaincre



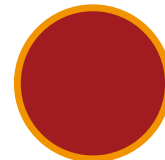
Gérer son temps et ses priorités : S'organiser pour gagner en efficacité



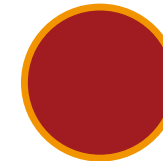
Animer des réunions efficaces et développer ses techniques d'animation



Développer votre activité grâce au réseautage



Devenir formateur occasionnel (formation de formateur)



Mieux se connaître pour mieux communiquer (Manager + équipe)

Abidjan (Côte d'Ivoire)



## Tarif Intra

À partir de  
3200 euros HT

# Savoir argumenter pour convaincre

Cette formation est la formation idéale pour tous ceux qui souhaitent mieux argumenter pour défendre leurs idées auprès de leurs collaborateurs, N+1, clients ou fournisseurs. Quel que soit votre poste, cette formation vous permettra de gagner en assurance, de construire un discours percutant et le décliner (pitch, support écrit, etc.).

*Pour les argumentaires commerciaux et la réalisation de démonstrations impactantes, des versions spécifiques de cette formation sont disponibles.*



## Objectifs

- Intégrer les notions de base de l'argumentation managériale, marketing et commerciale
- Créer un argumentaire de base : problématiques, bénéfiques, mots clés
- Maîtriser les étapes de l'argumentation en face à face
- Savoir décliner l'argumentaire sur les différents outils de communication
- Savoir présenter oralement le discours argumenté



## Public

Responsable d'équipe à potentiel managérial, managers, consultants, directeurs



## Durée

Présentiel : 2 jours – 14h  
Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans la communication et le développement personnel, spécialiste de l'argumentation



## Contenu de la formation

### • Introduction

Tour de table, présentation de la démarche, attentes

### • Rappel sur les notions de base de la communication argumentée

Communiquer pour persuader, déjouer les pièges de la communication, répondre aux attentes de son interlocuteur : Adapter ses comportements et son langage, utiliser les bons mots, les motivations, la personnalité...

### • Comprendre et appliquer les techniques d'argumentation

L'écoute active, le questionnement, la reformulation, les objections  
Les principes et notions de base de l'argumentation : qu'est-ce qu'un argument ?  
Méthode BAC  
La préparation de l'argumentaire : identification des attentes, formalisation des bénéfiques, les éléments de langage, formalisation de l'argumentaire, Exercices pratiques

### • Les comportements pour convaincre

Les étapes d'une argumentation, la déclinaison du discours, définition des objectifs du support, ...

### • Mise en situation

Exercice de construction d'un discours avec un cas d'étude face au groupe (caméra vidéo) – film et Débriefing

### • Approfondissement sur les principes et notions de base de la construction d'une présentation argumentée

définir son message, construire un discours argumenté (rappel des principes d'argumentation, déclinaison à l'oral, choisir la bonne formule de présentation, créer son support, introduction et conclusion, animation, se préparer et répéter, démonstrations, anticiper, etc.

### • Mise en situation

jeux de rôle (avec caméra vidéo), débriefing

### • Conclusion et plan d'action individuel



### Tarif Intra

À partir de  
2200 euros HT

# Gérer son temps et ses priorités : S'organiser pour gagner en efficacité

Vous commencez tout vous ne finissez rien ? Vous avez l'impression de commencer à travailler quand les autres s'en vont ? Cette formation va vous permettre d'acquérir des techniques et outils pour optimiser l'efficacité individuelle et collective autour de la gestion du temps et des priorités . Vous allez gagner en sérénité et vous ne travaillerez plus jamais comme avant après ces deux jours de formation ! Cette formation gagne en efficacité quand elle est suivie en équipe.



## Objectifs

- Améliorer l'organisation quotidienne et remédier à la perte ou manque de temps
- Savoir prioriser et planifier ses tâches
- Améliorer sa performance et sa productivité quotidiennes
- Gérer les imprévus et les dérangements,
- Mieux déléguer au quotidien et gérer les réunions
- Disposer d'outils et de méthodes pour s'organiser en tant que manager



## Public

Managers, chefs d'agence, responsables d'équipe, entrepreneurs solos



## Durée

Présentiel : 2 jours –14h | Possibilité coaching opérationnel  
En option: :Retour sur la mise en pratique des techniques de gestion du temps (1/2 journée)



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans la gestion du temps et l'organisation



## Contenu de la formation

### JOUR 1 : les grands principes de la gestion du temps et des priorités

- **Introduction et états des lieux**  
Tour de table, attentes, Vous et la gestion du temps (mind mapping) ? Analyser son activité et identifier les voleurs de temps : Test et plan d'actions
- **Définir ses objectifs**  
La clé de la gestion du temps : Carte des rôles essentiels, se positionner face à ses objectifs professionnels et personnels
- **Planifier par écrit sa journée**  
Intérêt de la planification, Méthode NERAC et mise en application
- **Déterminer ses priorités**  
Prioriser selon Eisenhower et gérer ses tâches de type A, B et C, Identification des différents types de tâches à partir des missions
- **Optimiser le déroulement de la journée**  
Bien commencer et finir la journée (plan d'action), Tenir compte du cycle d'efficacité et des courbes de dérangements, L'heure NDP (plan d'actions), gérer les imprévus, savoir dire non, semaine type
- **Choisir les bons outils**  
Quel média pour quel usage ? (SMS, Mail, etc.), Exploiter la technologie pour mieux travailler, Atelier de mise en application

### JOUR 2 : les autres outils du manager pour gagner en efficacité

- **Savoir déléguer**  
Techniques de délégation et gestion des emails associés
- **Mieux communiquer pour gagner en efficacité**  
Comprendre les composantes de la communication, Éviter les pièges de la communication, Maîtriser son langage et sa posture
- **Les outils du manager**  
Savoir animer une réunion et superviser l'activité : Facteurs clés de succès pour animer une réunion efficace
- **Savoir travailler en home office et à distance (mobilité)**  
Contraintes et avantages, Application des méthodologies de gestion du temps
- **Conclusion**  
plan d'action individuel



### Tarif Intra

À partir de  
1100 euros HT

# Animer des réunions efficaces et développer ses techniques d'animation

Vous en avez marre de passer des heures en réunion en ayant l'impression de perdre votre temps ? Vous animez des réunions et vous êtes en quête de nouvelles façons d'animer ? Cette formation vous permettra de maîtriser les techniques d'animation de réunion, de découvrir de nouvelles pratiques issues de l'intelligence collective et d'organiser le pilotage de l'activité en construisant une matrice de communication.



## Objectifs

- Définir le rôle des outils de pilotage pour le manager et en appréhender les enjeux
- Connaître les outils disponibles pour le manager en présentiel et distanciel
- Intégrer les réunions et le pilotage dans un système de gestion
- Connaître les facteurs clés de succès de la conduite de réunion
- Définir un ordre du jour et réaliser un compte rendu
- Définir sa propre matrice de communication



## Public

Manager, chef d'agence, responsable d'équipe ou de centre de profit



## Durée

Présentiel : 1 jour ou 2 ½ journée – 7h | Idéalement les deux ½ journées doivent être espacées d'une semaine  
Possibilité de coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun



## Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans la formation managériale en entreprise



## Contenu de la formation

- **Introduction**  
Tour de table, présentation de la démarche, attentes
- **État des lieux**  
Vous et les réunions, valises et ballons, mind mapping
- **Comprendre les principes et les objectifs de la mise en place de réunions**  
Lien avec le management, le pilotage et ses objectifs  
Les responsabilités du manager et la journée type du manager
- **La réunion dans la boucle du management**  
Les indicateurs, le tour de terrain et le point 5 minutes (ou stand up meeting), La réunion opérationnelle et le plan d'actions, le management visuel
- **Exercice pratique**  
Élaboration de sa matrice de communication, lien avec le planning du manager
- **Conduire une réunion opérationnelle**  
Débriefing avec la grille d'évaluation  
Préparer une réunion, rédiger un ordre du jour  
Animer une réunion participative  
Rédiger un plan d'action et un compte rendu
- **Comprendre comment utiliser les autres outils du manager**  
Stand Up Meeting, tour de terrain
- **Quelques outils inspirés de la méthode Agile pour dynamiser les réunions**  
Mener une réunion de travail (Brainstorming, prise de décision, etc.)  
Tour d'horizon des techniques d'animation
- **Se réunir en visio**
- **Mise en application**  
Animation et débriefing
- **Conclusion et plan d'action individuel**



**Tarif Intra**  
à partir de  
1600 Euros HT

# Développer votre activité grâce au réseautage

Vous avez compris l'importance de réseauter mais vous ne savez pas par où commencer? Lors de cette formation, vous allez optimiser l'utilisation du réseautage, en comprendre les enjeux et identifier les axes prioritaires de réseautage. Vous identifierez vos principaux leviers d'actions et élaborerez votre plan d'actions pour une mise en œuvre rapide des techniques acquises.



## Objectifs

- Comprendre ce qu'un relationnel bien structuré et efficace peut apporter
- Maîtriser les facteurs clés de réussite du réseautage d'affaires
- Décrire son client idéal et identifier son écosystème réseau actuel
- S'approprier une posture de networker
- Comprendre les enjeux dans diverses circonstances
- Présenter efficacement son activité pour marquer les esprits



## Public

Commerciaux, chefs d'entreprise, entrepreneurs solos souhaitant développer leur réseau



## Durée

Présentiel : 1 jour - 7h  
Possibilité coaching opérationnel



## Prérequis

Aucun | Idéalement les participants ont formalisé leurs cibles de clients et leur proposition de valeur



## Intervenant

Consultante/Formatrice spécialisée dans le développement commercial et le marketing



## Contenu de la formation

- **Introduction : tour de table, présentation de la démarche, attentes**
- **Tour d'horizons des idées reçues : le réseau de quoi parle-t-on ?**  
Qu'est-ce que le réseautage ? Freins et facteurs de succès ? (speedboat ou Mind mapping et valises et ballons)  
Pourquoi réseauter ?  
Comment situer le réseautage dans le parcours et l'expérience client ?
- **Définir ma stratégie de réseautage**  
Définir mes objectifs et mes cibles de réseautage : Qui cibler ? quels indicateurs ?  
Cartographier son réseau : Qui sont mes clients ? Qui sont mes prescripteurs ? Quelles sont mes pratiques habituelles ?  
Diversifier son cercle : événementiel, associations professionnelles, etc.  
Reprendre contact avec d'anciennes relations : anciens clients, réseaux d'anciens élèves etc.
- **Préparer son réseautage**  
Identifier dans mon argumentaire les bénéfices à mettre en avant pour réseauter (méthode BAC : Bénéfices Arguments Caractéristiques)  
Présenter sa proposition de valeur en quelques mots : savoir pitcher
- **Comprendre et appliquer quelques techniques de réseautage**  
Garder en tête des points clés de la communication commerciale : pratiquer l'écoute active, communication sur les faits, parler positif  
Communiquer sur ses réussites  
Solliciter des recommandations
- **Tirer parti de vos échanges :**  
Compte rendu de l'échange, contacts réseaux sociaux, traitement, etc.  
Assurer un suivi au jour le jour et conserver l'esprit networking
- **Conclusion et plan d'action individuel et/ou collectif**



### Tarif Intra

À partir de  
1600 euros HT

# Devenir formateur occasionnel (formation de formateur)

Vous êtes amené à former occasionnellement vos clients ou vos collaborateurs et vous souhaitez gagner en assurance dans l'ingénierie pédagogique et dans l'animation de vos formations ? Cette formation sera pour vous les moyens de découvrir et appliquer les techniques et méthodologies pour concevoir et animer vos formations de façon professionnelle et efficace.



## Objectifs

- Être capable de former des collaborateurs, clients, partenaires
- Perfectionner ses techniques de présentation, d'animation et de gestion de groupe
- Savoir élaborer un programme de formation
- Comprendre les techniques d'animation et disposer d'une « boîte à outils »
- Connaître les spécificités de la formation en distanciel
- Intégrer les outils digitaux dans l'animation de formation



## Public

Toute personne maîtrisant un sujet et souhaitant le transmettre aux autres



## Durée

Présentiel : 2 jours – 14h  
Possibilité coaching opérationnel  
En option: observation en conditions réelles (avant formation)



## Prérequis

Aucun (éventuellement préparation d'une thématique de formation)



## Intervenant

Formatrice depuis 15 ans en marketing, gestion du temps et organisation, formée aux techniques d'intelligence collective



## Contenu de la formation

### • Introduction

Tour de table, attentes des participants, objectifs

### • Concevoir l'ingénierie pédagogique

Définition des objectifs (4 niveaux) et analyse de la demande, méthodes de conception de l'ingénierie pédagogique, conception des supports de formation

### • Se préparer à l'animation

Visualisation positive, la respiration, la règle des 3V, « do's et dont's » de techniques de présentation face à un groupe, aménagement de l'espace et préparation du matériel

### • Démarrer et conclure une formation

Démarrage, présentation (Exercice), objectifs individuels, méthode SAVI, organiser l'inclusion et la conclusion

### • Mettre en place un climat favorable à l'apprentissage

Les étapes de la vie d'un groupe et les méthodes de communication, Analyse des situations délicates (exercice de groupe)

### • Comprendre les différentes techniques d'animation

Tour d'horizon d'outils d'animation (Étude de cas), techniques d'animation Agile

### • Évaluer et favoriser le transfert des acquis

Niveaux d'évaluation, évaluation des acquis, Tour de table, Évaluation à chaud et à froid, Ateliers retours d'expérience

### • Mise en situation sur un thème choisi par les participants

(caméra et feedback groupe) – en fonction de la durée choisie pour la formation

### • Conclusion : retour sur les attentes et plan d'actions personnalisé

### En option (Journée supplémentaire)

#### • Retour d'expérience

Débriefing et approfondissement

#### • Former à distance

Spécificités, élaborer un déroulé pédagogique adapté, démarrer et conclure une formation en distanciel,

#### • Exploiter les outils digitaux

Tour d'horizon des outils, les tableaux blancs digitaux, animations, les supports et la vidéo, accompagner les apprenants



### Tarif Intra

À partir de 4800 euros HT + Coût tests

# Mieux se connaître pour mieux communiquer (Manager + équipe)

Avec cette formation, les équipes et leurs managers vont pouvoir apprendre à mieux se connaître et à mieux communiquer grâce aux outils du DISC et des forces motrices. Notre formatrice certifiée les accompagnera pour développer ou renforcer une communication positive avec le reste de l'équipe et ses interlocuteurs



## Objectifs

- Mieux se connaître et identifier ses comportements privilégiés (DISC)
- Identifier ses leviers de motivation et impacts sur ses comportements, en comprendre l'impact sur ses interlocuteurs
- Analyser forces et points de progrès
- Identifier le style comportemental et les préférences de communication de ses interlocuteurs
- Adapter le style de communication à l'interlocuteur et réduire les freins
- Élaborer un plan d'action individuel et collectif pour progresser



## Public

Toute équipe et manager souhaitant améliorer leur communication et leur performance



## Durée

Présentiel : 3 jours – 21 h  
Possibilité d'accompagnement personnalisé et coaching



## Prérequis

Avoir répondu au questionnaire DISC/FM en amont de la formation.



## Intervenant

Consultante/formatrice et coach. Certifiée sur l'outil DISC/Forces motrices.



## Contenu de la formation

### • Jour 1 : La communication en couleurs avec le modèle DISC/FM

Introduction / Tour de table, attentes des participants, objectifs  
 Découvrir les 4 styles comportementaux selon l'approche de Martson  
 Découvrir les FM (Forces Motrices) selon le modèle de Spranger et Allport  
 Étudier son ou ses style(s) de comportements privilégiés, ainsi que ses leviers de motivation (test DISC individuel)  
 Comprendre l'influence de l'environnement sur son comportement et sa communication  
 Analyser les écarts entre une communication en style naturel et en style adapté  
 Étudier les sources de tensions possibles entre les 4 styles comportementaux  
 Découvrir l'efficacité optimale de la communication (complément au DISC)  
 Synthèse de la journée

### • Jour 2 : Se développer et optimiser sa communication

Introduction et tour de table  
 Identifier ses points forts, ses talents et ses contributions au sein d'une équipe  
 Identifier ses points de vigilance et ses axes de progrès en termes de comportement et de communication  
 Formaliser ses besoins en termes de communication et de management  
 Savoir identifier rapidement quels mots clés s'expriment dans le vocabulaire de son interlocuteur pour effectuer le lien avec les couleurs  
 Identifier le comportement de ses interlocuteurs afin d'adapter sa communication  
 Savoir interagir et développer des relations saines et durables avec des interlocuteurs de profils différents  
 Mises en situations  
 Définir un plan de progrès individuel  
 Synthèse de la journée

### • Jour 3: Optimiser la collaboration et la performance collective

Introduction et tour de table  
 Analyser le profil DISC de l'équipe  
 Identifier et comprendre :  
 Les forces et les contributions de chaque membre de l'équipe  
 Les freins et les axes de développement de chaque membre de l'équipe  
 Les motivations et les besoins de chaque membre de l'équipe, pour mieux y répondre  
 Analyser et consolider les forces collectives - renforcer les synergies et la collaboration  
 Élaborer une charte des bonnes pratiques de communication au sein de l'équipe  
 Mettre en place un plan de progrès collectif  
 Conclusion : retour sur les attentes et plan d'actions personnalisé

# Une approche sur mesure qui crée de la valeur pour tous

**Nous concevons VOS  
formations avec vous,  
exclusivement en  
intra entreprise...**

**Une ingénierie de formation  
personnalisée**

**Des « parcours formation »  
construits pour vos équipes et vos  
objectifs**

**Une organisation privilégiant  
l'agilité et l'efficacité**

**Des formations qui favorisent les  
échanges et intelligence  
collective**

**... avec une  
approche  
pragmatique et  
humaine pour  
passer à l'action**

**Une vision pragmatique et  
opérationnelle, ancrée dans la  
réalité des entreprises**

**Un suivi personnalisé et une  
évaluation dans la durée**

**Des méthodes pédagogiques  
innovantes et inspirantes pour  
mieux transmettre**

# Une ingénierie de formation personnalisée

En nous appuyant sur notre richesse pédagogique et notre expérience, nous déclinons nos thèmes de formation sur mesure pour construire des formations personnalisées qui répondent aux besoins, aux contraintes et aux objectifs métier et RH de votre entreprise et de votre secteur d'activité.

- **Des « parcours formation » construits pour vos équipes et vos objectifs**

Quel que soit le profil de nos apprenants, notre approche pragmatique permet de transférer l'ensemble des compétences nécessaires pour atteindre l'objectif que nous aurons fixé ensemble.
- **Une organisation qui privilégie l'agilité et l'efficacité et la production de livrables**

Nous produisons avec les apprenants des livrables directement exploitables (argumentaire, objections, personae, scénario de démonstration, matrice de communication, tunnel de vente, plateforme de marque, etc.) ainsi que des plans d'actions collectifs et individuels. Nous pouvons également réaliser des observations et diagnostic avant formation.
- **Des formations qui favorisent les échanges et l'intelligence collective**

Tout au long de son parcours de formation (en individuel ou en petit groupe), l'apprenant est accompagné par nos consultants-formateurs qui favorisent l'intelligence collective et le partage d'expérience. Selon les thèmes abordés, nous planifions des journées retours d'expérience et/ou d'approfondissement des compétences après la formation initiale

Nous pouvons également mettre en œuvre un coaching opérationnel pour accompagner nos apprenants dans la durée.

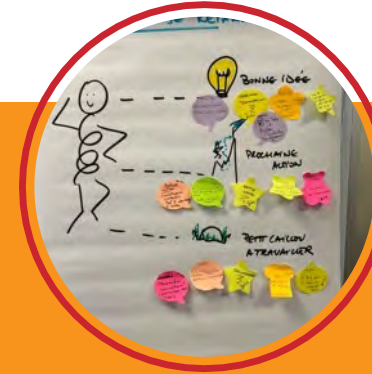
# Une approche pragmatique et humaine

Non seulement nos formateurs ont plus de 15 années d'expérience dans l'animation de formation, mais ils sont également consultants, ce qui leur permet de confronter la théorie à la réalité chaque jour et d'enrichir en permanence les contenus de leurs formations.



**Une vision pragmatique et opérationnelle,  
ancrée dans la réalité des entreprises**

Nos formations associent apports théoriques et cas pratiques issus de nos observations et de notre expérience de plus de 25 ans sur le terrain. Nous fournissons des outils et des méthodes...  
Pas des solutions toutes faites...



**Un suivi personnalisé et une évaluation  
dans la durée**

Nos formations sont évaluées par les participants en fin de session. Nous assurons un suivi auprès des apprenants et évaluons la mise en œuvre opérationnelle des compétences en lien avec la direction, le management de l'entreprise et/ou la DRH.



# Nos formations en quelques chiffres...



# Ce que nos apprenants disent de nous...



**Booster votre développement commercial et votre rentabilité**

"Grâce à cette formation j'ai entre autres réussi à réconcilier nos différentes activités et même à en faire une force de prospection."

Christine Magat - Psychologue - Conseil et formation en santé mentale

"Cette formation est particulièrement bien faite et s'applique précisément à mon domaine."

Nathalie Labate - Izypeo



**Construire, positionner et lancer une offre innovante (produit ou service)**

Formation enthousiasmante avec Stéphanie qui communique toute son énergie positive et agit en chef d'orchestre pour nous faire sortir les éléments clés sur lesquels nous allons pouvoir nous appuyer dans le cadre de notre marketing et notre développement.

Thierry Crepieux - BM software

"C'est une formation qui amène le côté market du PM, là où nous sommes trop souvent côté R&D. On peut prendre du recul et voir où sont les fondamentaux du métier."

Laurent Cathala - Groupe Forterro

"J'encourage toute personne sensibilisée au marketing à suivre cette formation. "

Jean-Michel Laporte

"Formation à recommander absolument."

Didier Lechner - EPI

"Merci à toi de m'avoir donné beaucoup d'outils très intéressants et surtout d'avoir pu les mettre en pratique. Grâce à ta formation je vois aujourd'hui l'entière utilité de tous ces outils qui vont me permettre de faire mon business plan et d'élaborer mon projet de création d'entreprise. "

Isabelle Bertelle - créatrice d'entreprise



**Construire et mettre en oeuvre une stratégie digitale à l'heure du digital**


# Ce que nos apprenants disent de nous...



**Construire un plan d'actions efficace pour prospecter**

"Cette formation est très inspirante et motivante, elle m'a permis d'identifier les freins à mon travail de prospection et d'y apporter des solutions. Stéphanie est une intervenante hors pair qui sait s'adapter à chacun et trouver le bon chemin pour faire progresser tout le monde."

David Beluffi - Wavesoft



"Je recommande vivement cette formation qui m'a apporté beaucoup de clarté."

Delphine Batoz - ANOE Training

**Construire une plateforme de marque et la décliner sur des outils d'aide à la vente**

"Quelle aventure stimulante cette formation avec Stéphanie ! Sa passion débordante et son expertise pointue vous captivent dès les premiers instants, vous guidant à travers les méandres du marketing avec aisance et clarté. Chaque concept semble s'imbriquer parfaitement dans une vision globale, pour construire une stratégie innovante et pertinente. Sa méthode profondément efficace, éveille en vous des idées novatrices, enrichit votre pensée et vous incite à transcender vos limites sous la tutelle d'une experte véritablement inspirante."

Stéphanie Michelot - ISTEA Conseil



**Gestion de projet IT : gagner en performance et en efficacité grâce à une organisation, des processus, des outils et une posture adaptés**

"Formation complète qui allie la théorie et la pratique avec beaucoup d'échanges et de cas pratiques."

Laurence Mouzet - CMS Ingénierie

Formation enrichissante, dynamique et constructive qui permet de se retrouver avec les collègues confrontés à divers problématiques. Cette formation permet à la fois de valider certains points acquis et aussi de se remettre en cause à l'aide de nouvelles méthodes. La diversité des supports est très appréciable = vidéo, PPT, échanges

Sandrine Bernard James - Influx

"Je suis sorti de la formation avec un plan d'action réalisé et pragmatique."

Thierry Rousseau - CMS Ingénierie

# Ce que nos apprenants disent de nous...

" Les points forts de cette formation sont le partage des expériences personnelles et les échanges avec Stéphanie pour trouver des solutions, les sketchnotes et le fait de prendre des actions/de fixer des idées sur post it + l'analyse de son poste et la techniques des cailloux. "

Edith Tonelli Boudaïre - Formation Inter-entreprise

Gérer son temps et ses priorités

" Le dynamisme de Stéphanie met à l'aise tout de suite dès le début de la formation. Les interactions entre l'intervenant et les participants à la formation sont vivantes et pleines de richesses. "

Lara Beccaria Dehen - Formation Inter-entreprise

" Les apports théoriques sont nombreux tout en laissant une large place à la pratique : chaque personne repart avec son diagnostic et un plan d'actions à tester, mettre en oeuvre. Stéphanie est généreuse dans son approche et livre beaucoup de trucs & astuces, elle est à l'écoute des problématiques et spécificités métier de chacun.e. Elle s'appuie sur les échanges entre participant.es apportant ainsi une palette encore plus grande de solutions. Si vous manquez de temps prenez le temps de cette formation ... vous en gagnerez à coup sûr !

Catherine Bellman - formation Inter-entreprise

Prospecter autrement : développer un nouveau discours et de nouveaux modes de prospection à distance

"Stéphanie est très claire et s'adapte à son interlocuteur, on peut lui poser toutes les questions qu'on a à l'esprit, la formation est imagée à l'aide d'exemples et de dictons ce qui est plus facile à suivre."

Amandine Daca - Alba expertise

Formations sur mesure

Développer de nouvelles pratiques pour piloter la relation client à distance

"Il s'agit d'une formation enrichissante, qui permet d'aborder de manière concrète la relation client. Les sujets abordés permettent à la fois d'avoir une communication claire et adaptée, mais également de mieux border le cadre du projet. Quant au marketing, Stéphanie est une experte et ses conseils sont excellents."

Elise Giband - Vaisonet

Rédiger des contenus marketing et communication percutants et efficaces

"Formation pertinente ayant répondu à mes attentes, contenu de qualité, formatrice à l'écoute."

Carole Valencourt - Mairie du Tampon

Rédiger des contenus marketing et communication percutants et efficaces

"Une formation complète, une formatrice agréable et dynamique."

Christelle Robert - Mairie du Tampon

# Ce que nos apprenants disent de nous...



Utiliser LinkedIn pour gagner en visibilité

"Formation indispensable à une meilleure maîtrise de LinkedIn."

Philippe Villain - Wavesoft

"La présence sur les réseaux est trop importante pour s'en passer Il faut vraiment être formée pour optimiser la communication sur les réseaux afin qu'elle soit de qualité ."

Yael Casbl - Staff Passion



Savoir argumenter grâce à une démonstration réussie

"Une formation très adaptée à nos problématiques et solutions."

Wilfried Grousson - Dedalus Healthcare

"Merci pour ces 2 jours de formation très constructive. Merci de nous faire partager ton enthousiasme et énergie à progresser dans l'exercice délicat des démonstrations."

Wean-Michel Mially - Dedalus Healthcare

"Stéphanie m'a fait partager son expérience métier riche et variée. Elle s'appuie et transmet des outils qui me seront utiles dans mon quotidien professionnel. Un grand merci."

Julien Leloup - Dedalus Healthcare

La créativité est contagieuse, faites la tourner



Renforcer ses techniques de prospection et de qualification de leads – spécial BDR éditeur de logiciels

"Cela a permis à notre équipe une meilleure cohésion, de gommer les habitudes parasites ..."

Vanessa Mangardi - Groupe Forterro

"Bonne formation, l'intervenante est très pédagogue et propose une formation ludique grâce à ses méthodes et exercices."

Valentine TVuillermin - Groupe Forterro

# À propos de nos formateurs

"J'ai apprécié ta qualité de travail, ton interactivité à faire valoir des échanges de valeurs, de savoirs, de connaissances. La libre communication "s'exprimer librement" sans jugement au travers toutes tes formations ce que j'ai été fortement apprécié. De nombreux exemples illustrés permettent de mettre des mots à tes formations."

Isabelle Bertelle - créatrice d'entreprise

A propos de nos formateurs

Le contenu de formation délivré par Stéphanie est toujours très riche, Stéphanie est très généreuse dans son partage d'expérience et le niveau d'exigence qu'elle se fixe dans sa pratique professionnelle nous pousse à en faire tout autant

Déphine Baroz - Ansoé Training

"1 minute c'était beaucoup trop court pour te dire tout ce que tu as pu m'apporter. Au-delà de la qualité de tes formations dans le fond qui, m'ont apporté beaucoup de connaissances, je tenais à relever aussi la forme car tu donne vraiment envie de s'épanouir. Tu as des ressources exceptionnelles, une culture très ouverte, avec de riches exemples."

Harida Afroun - Parcours Cadre



"Stéphanie est très généreuse dans ses échanges et s'empare avec vélocité et pugnacité de nos problématiques de terrain."

Christine Magat - Psychologue - Conseil et formation en santé mentale

A propos de nos formateurs

"Merci pour la qualité du contenu mais aussi pour ton adaptabilité aux problématiques, à ton attention et ton dynamisme."

Régine Pitzalis - Cammi Vert

"Stéphanie est une formatrice à l'écoute de ses apprenants qui sait adapter son contenu, créer du lien entre ses stagiaires pour faciliter les échanges et les partages de bonnes pratiques. Ses formations sont toujours pratico-pratiques pour une mise en application immédiate et un ancrage dans la durée. Je recommande à 100% son professionnalisme."

Carol Picon - Be Collaborative



# Conditions tarifaires

Prestations	Tarifs € HT	Tarifs € TTC
<b>Formation à la journée (présentiel et classe virtuelle)</b>		
« Fondamentaux »	1 100 €	1 320 €
« Expertises »	1 600 €	1 920 €
Journée de préparation ou d'observation sur site	900 €	1 080 €
<b>Atelier ½ journée (présentiel et classe virtuelle)</b>		
« Fondamentaux »	770 €	924 €
« Expertises »	1 120 €	1 344 €
½ Journée de préparation ou d'observation sur site	630 €	756 €
<b>Accompagnement individualisé et coaching opérationnel</b>		
Séance (1h30)	300 €	360 €



Pour chaque demande de formation, nous établissons une proposition commerciale, un devis sur mesure et élaborons une convention de formation. Un questionnaire des attentes est remis avant la formation aux participants. Pour toute prestation en inter-entreprise, nous consulter.

# L'aventure vous tente ?

Contactez-nous pour un premier diagnostic de 30 minutes par téléphone ou en visio.



+ 33 (0) 6 86 36 53 08



sma@ajemconsultants.com



www.ajemconsultants.com



@Stéphanie Michel Amato



# Règlement intérieur

AJEM Consultants est un organisme de formation domicilié au 2153 route de Gattières 06640 St Jeannet ci-après dénommé l'organisme de formation. Le responsable de l'organisme de formation est : Stéphanie Michel Amato, sa co-gérante. Les personnes suivant le stage seront dénommées ci-après « stagiaires ». Le présent Règlement intérieur a vocation à préciser certaines dispositions s'appliquant à tous les inscrits et participants aux différents stages organisés par l'organisme de formation dans le but de permettre un fonctionnement régulier des formations proposées.

## Dispositions Générales

### **Article 1**

Conformément aux articles L6352-3 et suivants et R6352-1 et suivants du Code du travail, le présent Règlement intérieur a pour objet de définir les règles générales et permanentes et de préciser la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité ainsi que les règles relatives à la discipline, notamment les sanctions applicables aux stagiaires et les droits de ceux-ci en cas de sanction.

## Champs d'application

### **Article 2 : Personnes concernées**

Le présent Règlement s'applique à tous les stagiaires inscrits à une session dispensée par l'organisme de formation et ce, pour toute la durée de la formation suivie.

Chaque stagiaire est considéré comme ayant accepté les termes du présent règlement lorsqu'il suit une formation dispensée par l'organisme de formation et accepte que des mesures soient prises à son égard en cas d'inobservation de ce dernier.

### **Article 3 : Lieu de la formation**

La formation aura lieu soit dans les locaux de l'entreprise, soit dans des locaux extérieurs. Les dispositions du présent Règlement sont applicables dans tout local ou espace accessoire à l'organisme.

## Hygiène et sécurité

### **Article 4 : Règles générales**

Chaque stagiaire doit veiller à sa sécurité personnelle et à celle des autres en respectant les consignes générales et particulières de sécurité et d'hygiène en vigueur sur le lieu de formation.

Toutefois, conformément à l'article R6352-1 du Code du travail, lorsque la formation se déroule dans une entreprise ou un établissement déjà doté d'un règlement intérieur, les mesures de sécurité et d'hygiène applicables aux stagiaires sont celles de ce dernier règlement.

### **Article 5 : Boissons alcoolisées**

Il est interdit aux stagiaires de pénétrer ou de séjourner dans l'établissement en état d'ivresse ainsi que d'y introduire des boissons alcoolisées.

### **Article 6 : Interdiction de fumer**

En application du décret n° 92-478 du 29 mai 1992 fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, il est interdit de fumer dans les locaux de formation, sauf dans les lieux réservés à cet usage.

### **Article 7 : Lieux de restauration**

L'accès aux lieux de restauration n'est autorisé que pendant les heures fixées pour les repas. Il est interdit, sauf autorisation spéciale, donnée par le responsable de l'organisme de formation, de prendre ses repas dans les salles où se déroulent les stages.

### **Article 8 : Consignes d'incendie**

Conformément aux articles R.4227-37 et suivants du Code du travail, les consignes d'incendie et notamment un plan de localisation des extincteurs et des issues de secours sont affichés dans les locaux de formation de manière à être connus de tous les stagiaires.

### **Article 9 : Accident**

Tout accident ou incident survenu à l'occasion ou en cours de formation doit être immédiatement déclaré par le stagiaire accidenté ou les personnes témoins de l'accident, au responsable de l'organisme.

Conformément à l'article R.6342-3 du Code du travail, l'accident survenu au stagiaire pendant qu'il se trouve sur le lieu de formation ou pendant qu'il s'y rend ou en revient, fait l'objet d'une déclaration par le responsable de l'organisme auprès de la caisse de sécurité sociale.

## Discipline

### **Article 10 : Tenue et comportement**

Les stagiaires sont invités à se présenter au lieu de formation en tenue décente et à avoir un comportement correct à l'égard de toute personne présente dans l'organisme ou les locaux mis à disposition de l'organisme.

### **Article 11 : Horaires de stage**

Les horaires de stage sont fixés par l'organisme de formation et portés à la connaissance des stagiaires soit par la convocation adressée par courrier (postal ou électronique), soit à l'occasion de la remise aux stagiaires du programme de formation. Les stagiaires sont tenus de respecter ces horaires. L'organisme de formation se réserve, dans les limites imposées par des dispositions en vigueur, le droit de modifier les horaires de stage en fonction des nécessités de service. Les stagiaires doivent se conformer aux modifications apportées par l'organisme de formation aux horaires d'organisation du stage.

En cas d'absence ou de retard au stage, il est préférable pour le stagiaire d'en avertir le formateur.

Par ailleurs, une feuille d'émargement doit être signée par le stagiaire.

### **Article 12 : Accès au lieu de formation**

Sauf autorisation expresse de l'organisme de formation, les stagiaires ayant accès au lieu de formation pour suivre leur stage ne peuvent y entrer ou y demeurer à d'autres fins ni faciliter l'introduction de tierces personnes dans le lieu de formation.

### **Article 13 : Usage du matériel**

Chaque stagiaire a l'obligation de conserver en bon état le matériel qui lui est confié en vue de sa formation. Les stagiaires sont tenus d'utiliser le matériel conformément à son objet. L'utilisation du matériel à d'autres fins, notamment personnelles est interdite, sauf pour le matériel mis à disposition à cet effet.

À la fin du stage, le stagiaire est tenu de restituer tout matériel et document en sa possession appartenant à l'organisme de formation, sauf les documents pédagogiques distribués en cours de formation.

### **Article 14 : Enregistrements**

Il est formellement interdit, sauf dérogation expresse, d'enregistrer ou de filmer les sessions de formation.

### **Article 15 : Documentation pédagogique**

La documentation pédagogique remise lors des sessions de formation est protégée au titre des droits d'auteur et ne peut être réutilisée autrement que pour un strict usage personnel. Il est formellement interdit de se procurer une copie électronique (fichier) des documents pédagogiques distribués en cours de formation sans y être autorisé.

### **Article 16 : Responsabilité de l'organisme en cas de vol ou endommagement de biens personnels des stagiaires**

L'organisme de formation décline toute responsabilité en cas de perte, vol ou détérioration des objets personnels de toute nature déposés par les stagiaires dans les locaux de formation.

### **Article 17 : Sanctions**

Tout manquement du stagiaire à l'une des dispositions du présent Règlement intérieur pourra faire l'objet d'une sanction.

Constitue une sanction au sens de l'article R6352-3 du Code du travail toute mesure, autre que les observations verbales, prise par le responsable de l'organisme de formation ou son représentant, à la suite d'un agissement du stagiaire considéré par lui comme fautif, que cette mesure soit de nature à affecter immédiatement ou non la présence de l'intéressé dans le stage ou à mettre en cause la continuité de la formation qu'il reçoit.

Selon la gravité du manquement constaté, la sanction pourra consister :

- » Soit en un avertissement ;
- » Soit en un blâme ;
- » Soit en une mesure d'exclusion définitive.

Les amendes ou autres sanctions pécuniaires sont interdites.

Le responsable de l'organisme de formation doit informer de la sanction prise :

- » L'employeur, lorsque le stagiaire est un salarié bénéficiant d'un stage dans le cadre du plan de formation en entreprise ;
- » L'employeur et l'organisme paritaire qui a pris à sa charge les dépenses de la formation, lorsque le stagiaire est un salarié bénéficiant d'un stage dans le cadre d'un congé de formation ;
- » L'organisme qui a assuré le financement de l'action de formation dont a bénéficié le stagiaire.

### **Article 18 : Procédure disciplinaire**

Aucune sanction ne peut être infligée au stagiaire sans que celui-ci ait été informé au préalable des griefs retenus contre lui.

Lorsque le responsable de l'organisme de formation ou son représentant envisage de prendre une sanction qui a une incidence, immédiate ou non, sur la présence d'un stagiaire dans une formation, il est procédé ainsi qu'il suit :

Le responsable de l'organisme de formation ou son représentant convoque le stagiaire en lui indiquant l'objet de cette convocation.

Celle-ci précise la date, l'heure et le lieu de l'entretien. Elle est écrite et est adressée par lettre recommandée ou remise à l'intéressé contre décharge. Au cours de l'entretien, le stagiaire peut se faire assister par une personne de son choix, stagiaire ou salarié de l'organisme de formation.

La convocation mentionnée à l'alinéa précédent fait état de cette faculté. Le responsable de l'organisme de formation ou son représentant indique le motif de la sanction envisagée et recueille les explications du stagiaire. Dans le cas où une exclusion définitive du stage est envisagée, une commission de discipline est constituée, où siègent des représentants des stagiaires.

Elle est saisie par le responsable de l'organisme de formation ou son représentant après l'entretien susvisé et formule un avis sur la mesure d'exclusion envisagée.

Le stagiaire est avisé de cette saisine. Il est entendu sur sa demande par la commission de discipline. Il peut, dans ce cas, être assisté par une personne de son choix, stagiaire ou salarié de l'organisme. La commission de discipline transmet son avis au Directeur de l'organisme dans le délai d'un jour franc après sa réunion.

La sanction ne peut intervenir moins d'un jour franc ni plus de quinze jours après l'entretien ou, le cas échéant, après la transmission de l'avis de la commission de discipline. Elle fait l'objet d'une décision écrite et motivée, notifiée au stagiaire sous la forme d'une lettre qui lui est remise contre décharge ou d'une lettre recommandée.

Lorsque l'agissement a donné lieu à une mesure conservatoire d'exclusion temporaire à effet immédiat, aucune sanction définitive, relative à cet agissement, ne peut être prise sans que le stagiaire ait été informé au préalable des griefs retenus contre lui et éventuellement que la procédure ci-dessus décrite ait été respectée.

## Représentation des stagiaires

Conformément aux articles R6352-9 à 12 du code du travail, concernant les stages collectifs, l'organisme de formation organisera l'élection d'un délégué titulaire et d'un délégué suppléant. L'élection des représentants des stagiaires aura lieu pendant les heures de cours entre la 20ème et la 40ème heure. Le scrutin sera uninominal à deux tours. Tous les stagiaires sont électeurs et éligibles. S'il y a carence de représentant des stagiaires, un procès-verbal de carence sera établi par le responsable de l'organisme de formation.

Conformément aux articles R6352-13 à 15 du code du travail, les délégués sont élus pour la durée du stage. Leurs fonctions prennent fin lorsqu'ils cessent de participer au stage. Lorsque le délégué titulaire et le délégué suppléant ont cessé leurs fonctions avant la fin du stage, il est procédé à une nouvelle élection, dans les conditions prévues au paragraphe précédent.

Les délégués font toute suggestion pour améliorer le déroulement des stages et les conditions de vie des stagiaires dans l'organisme de formation. Ils présentent les réclamations individuelles ou collectives relatives à ces matières, aux conditions de santé et de sécurité au travail et à l'application du règlement intérieur.

Les dispositions de la présente section ne sont pas applicables aux détenus admis à participer à une action de formation professionnelle.

Si la formation de l'organisme de formation est incluse à une formation de plus longue durée dispensée par une autre entreprise, le règlement intérieur de cette dernière sera appliqué.

## Publicité et date d'entrée en vigueur

### **Article 19 : Publicité**

Le présent règlement est porté à la connaissance de chaque stagiaire. Un exemplaire du présent règlement est disponible dans les locaux de l'organisme de formation.

### **Article 20 : Date d'entrée en vigueur**

Ce règlement rentre en vigueur au 01/01/2017

# Conditions Générales de Vente de Prestations de Services - Applicables au 1er janvier 2023

L'objet du présent document est de porter à la connaissance du Client les conditions générales de vente d'AJEM Consultants. En conséquence, le fait de solliciter les services d'AJEM Consultants emporte acceptation pleine et entière des présentes conditions générales de prestations de services. AJEM Consultants se réserve le droit de modifier à tout moment ces présentes conditions.

## Article 1 : Dispositions générales

Les présentes Conditions Générales de Vente de prestations de services, ci-après dénommées CGV, constituent l'accord régissant pendant sa durée, les relations entre AJEM Consultants, ci-après dénommé le Prestataire et ses clients dans le cadre de la vente des prestations de services.

A défaut de contrat conclu entre le prestataire et son client, les prestations effectuées sont soumises aux CGV décrites ci-après. Toute commande passée ainsi que tout contrat conclu avec AJEM Consultants impliquent l'adhésion pleine et entière et sans réserve du client à ces CGV. Le fait que le prestataire ne mette pas en œuvre l'une ou l'autre clause établie en sa faveur dans les présentes conditions, ne peut être interprété comme une renonciation de sa part à s'en prévaloir.

## Article 2 : Nature des prestations

AJEM Consultants est une entreprise de prestation de conseil, d'assistance, de formation et de toutes autres prestations de services en relation avec la stratégie de marketing opérationnelle, de développement commercial et de génération de contenu.

## Article 3 : Devis et commande

Le prestataire intervient sur demande expresse du client. Un devis gratuit ou un contrat sera réalisé pour toute prestation. Le devis adressé par le prestataire au client en deux exemplaires, précise :

- La nature de la prestation
- Le prix de la prestation Hors Taxes et TTC
- Le montant des rabais et ristournes
- Les modalités de paiement
- Le planning des travaux détaillant les actions/obligations du client et du prestataire, ainsi que les délais de réalisation
- La durée de validité du devis
- L'adhésion pleine et entière du client aux CGV

Pour confirmer sa commande de manière ferme et définitive, le client devra nous retourner le devis sans aucune modification par courrier postal, par télécopie ou par courriel, dûment signé et daté avec la mention « Bon pour Accord » de la personne légalement responsable ainsi que du cachet commercial

La commande ne sera validée qu'après renvoi du devis ou du contrat, accepté et signé, accompagné du règlement d'un acompte. A défaut de réception de l'accord du client et de l'acompte, ou bien à compter de la date d'expiration du devis, la proposition de devis est considérée comme annulée et le prestataire se réserve le droit de ne pas commencer sa prestation. La validation de la commande implique l'adhésion pleine et entière et sans réserve du client aux présentes CGV.

## Article 4 : Prix

Les prix des services sont ceux détaillés dans les devis ou contrats, acceptés par le client. Ils sont exprimés en euros et sont soumis à la TVA (20%). Les prix peuvent être calculés au forfait, à l'heure ou à la Journée.

Il est convenu entre les parties que le règlement par le client de la totalité des honoraires du prestataire vaut réception et acceptation définitive des prestations.

## Article 5 : Rabais et ristournes

Les prix proposés comprennent les rabais et ristournes que le prestataire serait amené à octroyer.

## Article 6 : Modalités de paiement

Les factures sont payables fin de mois date de facture, minorées de l'acompte le cas échéant. Le paiement s'effectue par chèque, ou par virement bancaire. Aucun escompte ne sera consenti en cas de paiement anticipé.

Lors de l'acceptation du devis, et si le devis stipule le paiement d'un acompte, le client devra verser un acompte de 50% du montant global TTC de la prestation. Le début des travaux interviendra après encaissement de ce montant. Le solde sera facturé à l'issue de la prestation. Des factures intermédiaires peuvent être émises en cas de prolongation des délais de réalisation de la mission ou pour les missions dont la durée excède deux mois.

## Article 7 : Retard de paiement

Tout retard ou défaut de paiement entraînera de plein droit :

- L'exigibilité immédiate de toute somme restante due,
- Le calcul et le paiement d'une pénalité de retard sous forme d'intérêts à un taux équivalent à trois (3) fois le taux d'intérêt légal (en vigueur au jour de la facturation des prestations). Cette pénalité est calculée sur le montant TTC de la somme restante due, et court à compter du jour suivant la date de règlement portée sur la facture, jusqu'à son paiement total, sans qu'aucun rappel ou mise en demeure préalable ne soient nécessaires. Le taux applicable est calculé prorata-temporis.
- Le droit pour le prestataire de suspendre l'exécution de la prestation en cours et de surseoir à toute nouvelle commande ou livraison. Conformément aux articles 441-6 c. com. et D. 441-5 c. com., tout retard de paiement entraîne de plein droit, outre les pénalités de retard, une obligation pour le débiteur de payer une indemnité forfaitaire de 40€ pour frais de recouvrement. Une indemnité complémentaire pourra être réclamée, sur justificatifs, lorsque les frais de recouvrement exposés sont supérieurs au montant de l'indemnité forfaitaire.

## Article 8 : Transfert de propriété

Le transfert de propriété au client de l'ensemble des droits de propriété intellectuelle, artistique ou industrielle sur les créations artistiques, œuvres de l'esprit, rédaction de contenu, supports de cours, marque, slogan, dessins, modèles, conception ou invention contenues dans les prestations d'AJEM Consultants, sera acquis par le règlement des factures correspondantes.

## Article 9 : Durée – Résiliation

La durée des prestations est définie dans le devis ou le contrat.

Chaque partie se réserve la possibilité de résilier à tout moment le contrat en cas de non-respect par l'autre partie de l'une quelconque de ses obligations au titre du contrat et ce, sans préjudice de tous dommages et intérêts éventuels qui pourraient être réclamés à la partie défaillante. Le contrat prendra fin, à cet effet, dix (10) jours ouvrés après l'envoi par la partie requérante d'une lettre recommandée avec Accusé Réception mentionnant le motif de la résiliation, sous réserve que l'autre partie n'ait pas, dans la période de dix (10) jours, remédié à la situation. En cas d'incapacité ou d'impossibilité d'y remédier dans le délai susmentionné, la Partie requérante sera habilitée à résilier le Contrat immédiatement.

Chacune des parties pourra résilier immédiatement le contrat en cas de cessation d'activité de l'une des parties, cessation de paiement, redressement judiciaire, liquidation judiciaire ou tout autre situation produisant les mêmes effets après l'envoi d'une mise en demeure adressée à l'administrateur judiciaire (ou liquidateur) restée plus d'un mois sans réponse, conformément aux dispositions légales en vigueur. En cas d'arrivée du terme ou de résiliation du contrat :

- Le contrat de prestation de service cessera automatiquement à la date correspondante
- Le prestataire se trouve dégagé de ses obligations relatives à l'objet du présent contrat à la date de résiliation ou d'expiration du contrat.
- Le prestataire s'engage à restituer au client au plus tard dans les trente (30) jours ouvrés qui suivent la résiliation ou l'expiration du contrat, l'ensemble des documents ou informations remis par le client

En cas de résiliation de l'accord par le client, seront dues par le client les sommes correspondant aux prestations réalisées jusqu'à la date de prise d'effet de la résiliation et non encore payées.

## Article 10 : Force majeure

Aucune partie ne pourra être considérée défaillante dans l'exécution de ses obligations et voir sa responsabilité engagée, si et seulement si cette obligation est affectée, temporairement ou définitivement, par un événement ou une cause de force majeure. À ce titre, la force majeure s'entend de tout événement extérieur, imprévisible et irrésistible au sens de l'article 1148 du Code civil, indépendant de sa volonté et qui échappe à son contrôle, tels que notamment, à titre indicatif et non limitatif : catastrophes naturelles, restrictions gouvernementales, troubles sociaux et émeutes, guerres, malveillance, sinistres dans les locaux du prestataire, les interruptions de service EDF supérieure à deux (2) Jours, défaillance du matériel informatique, absence longue durée (accident ou maladie). Dans les cinq (5) Jours ouvrés maximum de la survenance d'un tel événement, la partie défaillante pour cause de force majeure s'engage à le notifier à l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception et à en apporter la preuve.

La partie défaillante fera tous ses efforts afin d'éliminer les causes du retard et reprendra l'exécution de ses obligations dès que le cas invoqué aura disparu. Toutefois si la cause de force majeure perdure au-delà d'un délai de quinze (15) Jours ouvrés à compter de la date de réception de la notification du cas de force majeure, chaque partie aura le droit de résilier l'accord, sans octroi de dommages et intérêts. Ladite résiliation prendra effet à la date de réception par l'autre partie de la lettre de résiliation adressée en recommandée avec Accusé Réception. Dans le cas où l'accord est résilié par le client pour cause de force majeure, le client doit verser au prestataire tous montants dus jusqu'à la date de résiliation.

## Article 11 : Obligations et Confidentialité

Le prestataire s'engage à :

- Respecter la plus stricte confidentialité concernant les informations fournies par le client, et désignées comme telles
- Ne divulguer aucune information sur les travaux et prestations de services réalisés pour ses clients,
- Restituer tout document fourni par le client à la fin de la mission,
- Signer un accord de confidentialité si le client le souhaite.

Ne seront pas considérées comme confidentielles les informations :

- Qui sont à la disposition du public,
- Qui doivent être divulguées afin d'effectuer les formalités de dépôt prescrites par la loi.

Les clauses du contrat signé entre les parties sont réputées confidentielles, et à ce titre ne peuvent être communiquées à des tiers non autorisés.

## Article 12 : Responsabilité

Considérant la nature des prestations réalisées, l'obligation du prestataire est une obligation de moyen.

Le prestataire s'engage à réaliser les prestations conformément aux règles de l'art et de la meilleure manière, aux termes et conditions de l'accord, ainsi que dans le respect des dispositions légales et réglementaires applicables.

Chacune des parties est responsable envers l'autre de tout manquement aux obligations mises à sa charge.

Le client s'engage à mettre à disposition du prestataire dans les délais convenus, l'ensemble des informations et documents indispensables à la bonne réalisation de la prestation ainsi qu'à la bonne compréhension des problèmes posés.

La responsabilité du prestataire ne pourra pas être engagée pour :

- Une erreur engendrée par un manque d'information ou des informations erronées remises par le client
- Un retard occasionné par le client qui entraînerait l'impossibilité de respecter les délais convenus ou prescrits par la loi.

La responsabilité du prestataire, si elle est prouvée, sera limitée au montant hors taxes n'excédant pas la moitié de la somme totale hors taxes, effectivement payée par le client pour le service fourni par le prestataire à la date de la réclamation par lettre recommandée avec accusé réception.

## Article 13 : Litiges

Les présentes CGV et le contrat signé entre les parties sont régis par le droit français. A défaut de résolution amiable, tout différent persistant entre les parties à propos de l'exécution ou de l'interprétation des CGV et du contrat sera de la compétence des tribunaux de Grasse (06).