



skeells.
empower your team

La FRENCH
TECH
bpi**france**

FRANCE  DIGITALE

 CCI PARIS
PARIS ILE-DE-FRANCE

LE
VILLAGE
Coopérer pour innover

 **aws** startup
programs

 Microsoft
for Startups



Les fondamentaux de l'efficacité commerciale

2025



2 professionnels de la vente
50 années d'expériences cumulées au service de la performance commerciale



Karim Othmani
CEO & co-founder

Founder at KOSBee



Manager commercial depuis 20 ans



Jean-Pierre Morlière
GM & co-founder

Co-founder and co-owner at
Qwantiq and Gyroscope



Consultant en efficacité commerciale depuis 30 ans



Jean-Claude
CTO

Ex CTO 7Circle & Mantu
Ms University Of Strathclyde



Alexandre
Dev Full Stack Senior

Ex Dassault Aviation
ECE Paris – Master SUPAERO



Yanis
Social Media Manager

Bachelor International
Business ESG

Notre valeur ajoutée

Un processus pédagogique permettant de garantir tant l'adhésion que l'acquisition de réflexes et la mise en œuvre de la formation

Comment déployons-nous une formation commerciale adaptée à votre entreprise ?

Evaluation de la situation actuelle de votre entreprise :

Avant de commencer la formation commerciale, nous analysons la situation actuelle de votre entreprise et vous conseillons sur les actions nécessaires pour atteindre le succès, tout en garantissant des mesures continues.

Personnalisation et création de vos supports commerciaux :

Nous vous aidons à repenser vos contenus existants ou à créer de nouveaux supports – qu'ils soient modulaires ou entièrement conçus sur mesure.

Déploiement d'une formation adaptée à vos besoins (formation hybride, en présentiel, en distanciel ou encore format digital) :

Que ce soit en présentiel ou en virtuel, sous forme d'ateliers ponctuels ou d'apprentissage continu, notre formation est proposée dans un format adapté au rythme de votre activité.

Accompagnement de vos commerciaux et équipe managériale :

Nous restons à vos côtés pour vous aider à mettre en pratique vos nouvelles compétences sur le terrain. Notre objectif est de favoriser une croissance commerciale durable et concrète pour votre entreprise.



VENTE

Concurrence intensifiée, clients exigeants et informés, la maîtrise par le vendeur des aspects techniques d'une offre ne suffit plus à gagner des affaires face à des interlocuteurs disposant d'un accès instantané à l'information et d'une expertise partagée en réseau.



MANAGEMENT

De même qu'une stratégie portée par un Manager, incapable de la piloter efficacement, a toutes les chances de rater son objectif face à des concurrents mieux préparés, une expérience-client moyenne compromettra les résultats de l'entreprise au sein de marchés très disputés, où l'influence positive de clients de plus en plus nomades conditionne son existence, avant d'en assurer la prospérité.



RELATION CLIENT

Les « Incontournables » de Skeells ont été imaginés pour répondre aux enjeux et problématiques de l'entreprise commerciale à l'heure d'un internet toujours plus présent et sur lequel vont devoir capitaliser l'ensemble des commerciaux pour faire la différence en clientèle, en s'appuyant sur les moyens digitaux disponibles. Des modules conçus pour donner les clefs d'un univers en mutation profonde.



CONTEXTE

Environnement concurrentiel intense, clients exigeants et bien informés, la maîtrise des aspects techniques de son offre ne suffit plus à l'heure de l'accès instantané à l'information et du partage en réseau.

Pour vendre, les commerciaux doivent aussi maîtriser l'ensemble des techniques leur permettant de réellement comprendre leurs clients et mobiliser les arguments au bon moment pour convertir les prospects et gagner les affaires.

OBJECTIF

S'approprier l'ensemble des techniques de face-à-face permettant d'influencer ses clients et les convaincre, de la préparation de visite jusqu'au closing.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Recueillir les informations disponibles en ligne sur le profil du client et ses activités
- Structurer son face-à-face client
- Adopter une posture de vente pertinente
- Préparer son entretien et fixer des objectifs intégrant les informations collectées en amont
- Observer et comprendre l'environnement client
- Fixer les règles du jeu en début d'entretien
- Présenter sa société en adéquation avec les activités du client
- Découvrir les besoins et les motivations du client
- Présenter sa solution au bon moment
- Savoir annoncer son prix
- Lever les résistances et traiter les objections
- Conclure ses entretiens
- Garder le contact avec son interlocuteur à l'aide des moyens digitaux



PRENDRE DES RENDEZ-VOUS AVEC DES PROSPECTS

CONTEXTE

Face à l'érosion naturelle de leur portefeuille, les commerciaux doivent prospecter sans relâche pour gagner de nouveaux clients.

Complémentaire des actions marketing qui génèrent des leads, mais toujours redouté par les commerciaux, le téléphone demeure un outil incontournable pour rencontrer les prospects ciblés.

OBJECTIF

Ancrer les méthodes permettant d'obtenir des rendez-vous avec des prospects.

PEDAGOGIE

Etude d'enregistrements . Méthodes . Fiches-modèle . Simulation . Prise de RDV

THÈMES

- Appréhender les enjeux de la prospection
- Qualifier sa base de prospection à l'aide d'internet
- S'organiser pour une action de prospection
- Intégrer les spécificités du téléphone
- Réussir sa prise de contact
- Passer les barrages
- Accrocher ses prospects en suscitant l'intérêt
- Utiliser l'alternative par anticipation
- Développer peu mais vendre beaucoup le RDV
- Gérer les objections-prétextes : « Je n'ai pas le temps », « J'ai déjà un fournisseur » ...
- Conclure sa prise de rendez-vous et confirmer ses rendez-vous



PROSPECTER ET GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS

CONTEXTE

Un rendez-vous avec un prospect est toujours un rendez-vous à fort enjeu. Et délicat. Séduire vite, comprendre un interlocuteur nouveau, analyser une situation inconnue, ajuster une proposition différenciante, autant d'objectifs requérant une grande maîtrise professionnelle.

Ce module apporte toutes les techniques et postures pour marquer des points lors de la première rencontre avec un prospect.

OBJECTIF

Donner les capacités à réaliser des premiers rendez-vous productifs en situation ultra-concurrentielle.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Appréhender les spécificités d'un face à face avec un prospect
- Préparer un premier entretien à l'aide des informations disponibles en ligne
- Identifier les offres concurrentes et leurs points critiques
- Prendre le contrôle de l'entretien
- Présenter sa société avec impact
- Réaliser une découverte approfondie et orientée
- Reformuler avec pertinence
- Développer une argumentation différentielle efficace
- Valoriser son offre en marginalisant le prix
- Gérer les résistances en prospection
- Obtenir un premier engagement
- Assurer le suivi avec les outils digitaux



GAGNER DES PARTS DE MARCHÉ CHEZ SES CLIENTS

CONTEXTE

Si l'acquisition de nouveaux clients nécessite un investissement individuel soutenu, réussir à prendre des parts de marché à ses concurrents sur les cibles à fort potentiel permet d'obtenir rapidement d'excellents résultats. Saisir ce potentiel implique de savoir construire une stratégie de vente en fonction des faiblesses de ses concurrents. Ce module apporte les techniques qui font vendre plus de lignes de produits à ses clients.

OBJECTIF

Donner les capacités à monter en pénétration chez un client à potentiel ciblé.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Identifier les cibles à développer dans son portefeuille client
- Evaluer la qualité de la relation commerciale avec un client
- Recueillir les informations disponibles en ligne sur un client
- Analyser les positions concurrentielles et détecter la proie la plus faible
- Définir les couples client-produits
- Savoir structurer un entretien de développement et annoncer son objectif
- Réaliser le bilan des services et des produits utilisés
- Faire dire au client les raisons du changement visé
- Valoriser ses avantages concurrentiels et globaliser son offre
- Proposer des produits complémentaires et induire une montée en gamme
- Gérer les résistances pour ce type de RDV
- Réaliser le suivi d'adoption du nouveau produit



NÉGOCIER ET DÉFENDRE SES PRIX

CONTEXTE

Les interlocuteurs de vos commerciaux exercent de plus en plus de pression sur les prix et cherchent à obtenir des remises qui altèrent les marges de votre entreprise. Vous constatez que ces comportements d'acheteur déstabilisent des vendeurs qui résistent mal à cette agressivité et éprouvent des difficultés à négocier des contreparties.
Ce module répond à cette problématique en livrant les techniques et postures pour sortir gagnant de ces situations.

OBJECTIF

Donner les capacités à vendre la valeur et à négocier avantageusement.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Comprendre les motivations d'achat d'un client
- Comprendre les motivations d'un acheteur professionnel
- Identifier les différentes tactiques de l'acheteur
- Recenser les informations utiles en ligne sur l'entreprise et l'acheteur
- Adapter sa posture au profil de l'acheteur
- Présenter et valoriser une offre globale en relativisant le prix
- Présenter une offre « minimisée » dans l'univers du client
- Traiter l'objection « C'est trop cher ! »
- Résister au marchandage
- Réduire l'incrément en situation de remise
- Fixer des limites et accepter la rupture
- Conclure sur une demande de contrepartie



CONTEXTE

Les comptes-clés constituent un environnement complexe : négociations à forts enjeux, difficultés à mobiliser les ressources internes, nombre réduit de clients, services achats structurés qui grappillent continûment des points de marge, revues de compte de plus en plus étoffées...En véritable chef d'orchestre, le compte clé doit savoir tant formuler une stratégie pertinente que mobiliser les ressources internes afin d'atteindre ses objectifs. Il lui faut motiver son équipe , lui apporter de la valeur ajoutée et la développer.

OBJECTIF

Placer les comptes-clés en capacité de réussir les différentes missions afférentes à la gestion de leurs comptes.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Définir un compte-clé et les enjeux associés
- Analyser un compte et définir une stratégie associée à des objectifs SMART
- Utiliser les éléments disponibles sur Internet
- Bâtir un plan d'action
- Organiser une revue de compte interne et mobiliser les ressources internes
- Recadrer les membres de l'équipe compte qui ne jouent pas le jeu
- Mobiliser l'équipe en cas d'attaque de la concurrence
- Affecter et piloter les missions des membres de l'équipe compte
- Mettre en place une veille et des systèmes de détection d'opportunité
- Développer les compétences de l'équipe-compte en visite conjointe, en réunion d'équipe
- Application sur un compte-clé



CONTEXTE

Si certains commerciaux à profil technique se contentent d'envoyer des devis sommaires à leurs clients, d'autres ont parfaitement intégré 2 leviers permettant d'accroître fortement leurs taux de transformation :
Formuler des propositions mettant en évidence les bénéfices de leur solution par rapport aux besoins des clients.
Présenter eux-mêmes les offres afin d'influencer leurs clients en face à face

OBJECTIF

Donner les capacités à construire des propositions à forte valeur ajoutée et les soutenir devant un ou plusieurs décideurs.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Comprendre les enjeux et les besoins des clients
- Identifier les différentiateurs
- Définir une structure et un support de présentation
- Définir les rôles des différents acteurs éventuels de la présentation
- Connaître les caractéristiques d'une présentation de projet qualitative
- Adopter une logique d'argumentation et souligner les liens de cause à effet
- Utiliser tous les canaux de la communication en face-à-face
- Adopter les postures dynamiques de la prise de parole en public
- Gérer les interactions avec les membres du public
- Présenter les éléments financiers d'un projet
- Traiter les remarques
- Obtenir un engagement en fin de présentation



GÉRER LES VENTES COMPLEXES

CONTEXTE

Les ventes complexes sont caractérisées par la multiplicité des interlocuteurs client, la longueur des cycles d'affaires et de réachat et le plus souvent, des offres aux montants conséquents. C'est l'ensemble de ces éléments, qu'il va falloir maîtriser pour faire la différence en phase de conquête et/ou pour conserver un client.

OBJECTIF

Donner les capacités à mener à bien des ventes à cycle long présentant un niveau significatif de complexité.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Définir une vente complexe
- Réaliser l'analyse multicritère d'un compte et recueillir l'information disponible en ligne
- Appréhender les différents interlocuteurs client et leur rôle dans le processus décisionnel
- Construire une stratégie de contact
- Identifier la séquence d'une vente complexe et les objectifs successifs de chaque étape
- Définir un système de mesure du niveau d'avancement
- Structurer un groupe projet - experts vendeurs - et définir le rôle de chacun
- Gérer les différentes étapes de découverte et de diagnostic successives
- Adopter une logique d'argumentation sur les étapes clés
- Construire et défendre des propositions à fort impact
- Traiter complètement toutes les objections sur chacune des phases
- Obtenir un engagement sur chaque phase



CONTEXTE

Certains de vos produits ou de vos services font l'objet d'une vente au téléphone. Vous constatez que certains de vos collaborateurs manquent de méthode et d'assurance pour accrocher les prospects et les clients, susciter le besoin, proposer de manière pertinente la bonne solution et obtenir une commande au téléphone.

OBJECTIF

Donner les capacités à assurer une vente au téléphone en appel sortant.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Réunir les conditions du succès d'une télévente
- Préparer son poste de travail
- Modéliser son script
- Valider la cible
- Accrocher l'interlocuteur
- Annoncer l'offre avec impact
- Valoriser la proposition
- Pratiquer le R.O.I.
- Traiter les objections
- Prendre la commande
- Modéliser et enrichir son script (travail individuel)



CONTEXTE

Vos commerciaux doivent être très réactifs pour traiter les leads entrants, mais doivent également consacrer du temps à développer des clients prioritaires sur leur territoire, sans négliger les clients importants pour leur société. Savoir organiser son temps et gérer ses priorités pour atteindre ses objectifs est rarement une compétence « naturelle ». Difficile d'arbitrer entre le court terme et le long terme.

OBJECTIF

Transmettre aux commerciaux les clés d'une organisation commerciale optimale.

PEDAGOGIE

Test de personnalité ; Méthodes .Plan d'action personnel

THÈMES

- Identifier les leviers pour obtenir les bons résultats
- Analyser ses forces et ses faiblesses en termes Résultats, Portefeuille et Activité
 - Mix Produit et Mix client
 - Le portefeuille client
 - L'activité commerciale
- Construire un plan d'action en allouant sa ressource temps aux priorités
- Réagir aux impondérables pollueurs pour coller au plan d'action
- Savoir utiliser ses outils pour bien gérer ses priorités
- Utiliser les ressources entreprise pour gagner du temps
- Comment et sur quoi gagner du temps



OPTER POUR LE VALUE-SELLING

CONTEXTE

Votre force de vente connaît déjà les différentes techniques de vente. Vous constatez cependant que pour sur certaines affaires, les taux de transformation sont décevants.

Vous souhaitez que pour ces situations, vos commerciaux réalisent un travail en profondeur, comprennent les enjeux du client, leurs besoins, la situation concurrentielle, le process de décision, afin de mettre en avant la valeur ajoutée de leurs solutions de manière différenciante, en s'appuyant sur les outils de ROI.

OBJECTIF

Transmettre aux commerciaux toutes les techniques leur permettant de prouver à leurs clients la valeur ajoutée de leurs solutions par rapport à leurs besoins et aux concurrents. Conférer aux commerciaux la capacité à démontrer aux clients le ROI de leurs solutions.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Appréhender les clés d'une vente consultative réussie en situation concurrentielle
- Identifier la situation de vente et choisir une approche Value-Selling
- Recenser toute l'information disponible en ligne
- Présenter sa société avec une approche Value-Selling
- Découvrir le besoin au-delà de la demande
- Challenger le besoin
- Construire une proposition Value-selling
- Défendre une proposition en mode Value-Selling
- Présenter un ROI
- Négocier et conclure
- Organiser et programmer les tâches de Value-Selling



ADOPTER LE HARD-SELLING

CONTEXTE

Vous constatez que certaines affaires traînent et que vos commerciaux font preuve d'excès d'empathie avec les clients. Aussi, vous souhaitez qu'ils développent leur capacité d'influence afin d'accélérer le processus de vente dans certaines situations. En Bref, vous souhaitez les armer pour vendre en « One-Shot » !

OBJECTIF

Transmettre à vos commerciaux les techniques leur permettant de signer plus vite lorsque c'est souhaitable et possible.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Identifier les situations de vente pertinentes pour une démarche Hard-Selling
- Comprendre la structure d'une approche Hard-Selling
- Appréhender les règles de comportement du Hard-Selling
- Prendre la maîtrise de l'entretien de manière assertive
- Comprendre les enjeux d'un client et savoir lui prouver ses besoins
- Appuyer sur les différenciateurs par rapport à la concurrence et collecter les accords
- Traiter les résistances finales et vendre l'urgence
- Savoir quand conclure
- Utiliser toutes les techniques de closing pour obtenir un accord



RÉUSSIR UNE DÉMONSTRATION

CONTEXTE

Vos commerciaux programment occasionnellement des démos produits, qu'ils prennent eux-mêmes en charge, ou qu'ils réalisent avec un spécialiste. Ces démos sont cruciales, car si les utilisateurs sont convaincus de la valeur ajoutée du produit, les probabilités de transformation des affaires seront plus importantes. Elles doivent être bien préparées afin d'être convaincantes.

OBJECTIF

Transmettre aux commerciaux et spécialistes toutes les techniques leur permettant de réussir leurs démos afin d'améliorer les taux de transformation.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Récouter toutes les infos nécessaires à la réussite de la démo :
- Anticiper les bénéfices attendus et les objections possibles :
- Planifier le déroulement d'une démonstration
- Ecrire un script cohérent et réaliste
- Préparer les moments clés de la démo de l'intro à la conclusion :
- S'entraîner pour mieux réussir
- Maîtriser quelques techniques de prise de parole en public
- Réaliser le suivi d'une démonstration



CONTEXTE

Pour développer le chiffre d'affaires avec un revendeur, il faut bien sûr être bon vendeur pour les convaincre de la valeur ajoutée de ses produits, mais également s'assurer que ceux-ci investissent l'énergie nécessaire pour revendre vos produits, dotés des bonnes compétences. Cette formation vous permettra d'intégrer tous les leviers qui permettent d'impliquer tant les commerciaux et les managers que la direction du revendeur.

OBJECTIF

Transférer aux commerciaux toutes les techniques permettant de vendre et faire-vendre aux revendeurs.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Apporter de la valeur ajoutée chez les distributeurs et faire progresser les résultats
- Construire et suivre un plan d'action efficace avec les revendeurs
- Impliquer efficacement la direction du revendeur
- Définir des objectifs avec un revendeur
- Gagner et développer des clients avec un revendeur
- Préparer et réussir une visite avec un revendeur
- Transférer des compétences à un revendeur en visite conjointe
- Développer un mode de fonctionnement de Direction à Direction
- Comment réussir les rencontres avec les managers du distributeur
- Comment réussir les réunions de lancement produit chez le distributeur
- Organiser et réussir des évènements-client avec le distributeur



PILOTER UNE EQUIPE DE VENTE

CONTEXTE

Vous êtes à la tête d'une équipe hétérogène, composée de personnalités et de talents variés, eux-mêmes responsables de secteurs dont la configuration varie. Vous êtes pour autant soucieux de les aider à mettre en œuvre la politique commerciale, ce qui exige de concentrer les efforts sur les bonnes cibles produits et clients. Cette formation vous aidera à analyser finement la situation de chaque vendeur, à définir des plans d'actions pertinents et à mener des entretiens individuels de pilotage

OBJECTIF

Transmettre à vos managers les méthodes permettant de garantir que leurs commerciaux déploient la bonne activité commerciale sur les bonnes cibles

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing. Plan d'actions

THÈMES

- Analyser la performance commerciale individuelle
- Qualifier les cibles prioritaires (clients et produits)
- Définir des objectifs adaptés et motivants
- Co-construire un plan d'action individuel
- Piloter l'activité commerciale au quotidien
- Conduire un entretien individuel de pilotage efficace
- Accompagner les commerciaux sur le terrain
- Gérer les écarts de performance et les situations sensibles



DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES D'UN VENDEUR

CONTEXTE

Vous constatez que les compétences en vente de vos commerciaux ne sont pas optimales et vous souhaitez les faire progresser. Peut-être même ont-ils suivi une formation aux techniques de vente. Pourtant, ils peinent encore à mettre en application les méthodes étudiées. Cette formation vous permettra de comprendre comment évaluer de manière très pragmatique leurs forces et faiblesses en vente et de les aider à progresser en les formant sur le terrain ou en salle. De plus, vous bénéficierez d'un outil permettant de suivre les progrès de vos commerciaux.

OBJECTIF

Transmettre à vos managers les méthodes permettant de faire progresser un commercial en situation de vente.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing. Plan d'actions

THÈMES

- Savoir analyser la performance en face-à-face d'un vendeur
- Fixer des objectifs d'amélioration
- Utiliser un processus pédagogique pour faire progresser un vendeur
- Réussir une visite conjointe de prise de conscience
- Réussir un apport de connaissances sur une technique de vente
- Entraîner ses commerciaux sur le terrain et en salle
- Aider ses commerciaux à adapter les techniques de vente aux différentes situations Construire une mini formation
- Comment animer une mini module de formation



CONTEXTE

Vos commerciaux ont des profils différents. Si le courant passe bien avec certains d'entre eux, vous peinez à comprendre la manière de communiquer et de motiver avec d'autres. Pour autant, vous savez pertinemment que pour faire appliquer la politique commerciale et faire réussir l'équipe, vous devez vous-même maîtriser toutes les techniques qui permettent de transmettre l'énergie nécessaire à la réalisation des bons efforts.

OBJECTIF

Maîtriser les leviers permettant de motiver une force de vente dont les techniques de communication.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing. Plan d'actions

THÈMES

- Identifier les incentives mettre en place
- Animer des challenges commerciaux
- Communiquer sur les « Succes Stories »
- Réussir les réunions de motivation
- Animer une convention de vente
- Comprendre les actions individuelles permettant de motiver un collaborateur
- Intégrer les différents types de profils et les différentes sources de motivation
- Savoir parler à chaque profil de vendeur pour nourrir ses attentes
- Savoir transmettre de l'énergie durant les visites conjointes
- Réaliser des entretiens individuels motivants



PRATIQUER LE LEADERSHIP SUR MESURE

CONTEXTE

La motivation de vos collaborateurs est variable, inégale, fluctuante. Vous sentez bien que vous n'apportez pas toujours à vos commerciaux la dynamique et la compétence dont ils pourraient avoir besoin. Intégrer un nouveau collaborateur, épauler un ancien en difficulté, aiguillonner ceux qui sont à la traîne, déléguer à bon escient, requiert une réelle expertise. Cette formation vous aidera à prendre en compte efficacement chacun de ces moment-clés et à renforcer votre charisme et votre flexibilité.

OBJECTIF

Transmettre aux managers les méthodes et les outils leur permettant de renforcer leur leadership.

PEDAGOGIE

Test de management . Fiches-modèle . Méthodes . Plan d'actions

THÈMES

- Distinguer management et leadership
- Identifier votre style de leadership
- Evaluer les besoins de chaque collaborateur
- La dimension 'engagement' et ses deux composantes
- Les deux types de compétences à intégrer
- Comment diagnostiquer le profil de chacun
- Développer sa flexibilité
- Le bon rapport directivité/encouragement
- Les besoins managériaux associés à chaque profil
- Comment utiliser chaque style à bon escient
- Comment mesurer son efficacité en situation
- Maîtriser les comportements adaptés dans chaque situation



INTÉGRER ET DEVELOPPER UN NOUVEAU VENDEUR

CONTEXTE

Vous intégrez régulièrement de nouveaux vendeurs. Vous êtes soucieux de leur faire acquérir le plus rapidement possible l'ensemble des compétences leur permettant d'être efficace dans leur mission - produits, technique, politique commerciale, organisation, vente .

OBJECTIF

Savoir structurer et réaliser le plan d'accompagnement d'un nouveau vendeur.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing. Plan d'actions

THÈMES

- Accueillir un nouveau vendeur
- Etablir la liste des compétences clés à maîtriser
- Construire les étapes clés et le timing du plan de formation
- Programmer et réaliser les points intermédiaires pour suivre la montée en compétence Mobiliser les ressources internes pour former le vendeur
- Réussir ses accompagnements terrain
- Savoir former et entraîner un nouveau vendeur
- Suivre les acquis du nouveau vendeur à l'issue de chaque étape de formation
- Savoir utiliser l'application Skeells



CONDUIRE UNE RÉUNION COMMERCIALE

CONTEXTE

Vos managers sont chargés de relayer la politique commerciale auprès de leurs collaborateurs. La réunion d'équipe est un moment clé pour réussir cet exercice. Elle doit permettre de motiver, de développer, d'entraîner mais également de piloter. Pour en faire un acte de management à valeur ajoutée, vos managers doivent en maîtriser tous les aspects.

OBJECTIF

Maîtriser les leviers permettant de réussir une réunion commerciale.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing. Plan d'actions

THÈMES

- Structurer une réunion commerciale d'équipe
- Présenter des résultats
- Construire en équipe un plan d'action
- « Embarquer » les commerciaux
- Gérer les résistances
- Générer de l'interactivité
- Profiter de la réunion pour entraîner aux techniques de vente
- Prendre la parole en public
- Réaliser une trame une trame de réunion
- Assurer le suivi de la réunion commerciale



FORMER SES COLLABORATEURS

CONTEXTE

Le développement des compétences des collaborateurs de l'entreprise est une tâche essentielle pour conférer à ceux-ci la maîtrise de connaissances et de savoir-faire indispensable à la réalisation des tâches de leur quotidien professionnel.

Quand ce développement des compétences n'est pas opéré en dehors de l'entreprise, ce sont souvent les managers, les spécialistes ou les formateurs de l'entreprise qui sont mobilisés pour remplir cette mission pédagogique. Il devient alors essentiel de leur conférer les techniques et méthodes pour animer des modules de formation.

OBJECTIF

Maitriser les techniques et méthodes utiles à la conception et à l'animation de modules de formation.

PEDAGOGIE

Méthodes . Fiches-modèle . Exercices de prise de parole en public. Auto-évaluation . Débriefing.

THÈMES

- Comment concevoir un module de formation
- Les objectifs pédagogiques et leur validation (savoir, savoir-faire)
- La variété des situations pédagogiques
- Apports de connaissance, exercices d'appropriation, de validation
- Les outils du formateur : slideshow, paper-board, outils digitaux
- La réalisation d'un synoptique d'animation...
- Comment réussir les phases clef d'une session de formation:
 - introduction, enchaînements et conclusion
 - Comment générer les interactions dans le groupe
 - Les techniques de prise de parole en public
 - Entraînements



ASSURER UN SERVICE FIDELISANT

CONTEXTE

Bon nombre des collaborateurs de l'entreprise, sont en contact régulier et direct avec les clients, que ce soit en face à face ou au téléphone.. Vous savez que la satisfaction de ceux-ci dépend tant du niveau technique de l'interaction que du sens de la communication déployée.
Sensibiliser ceux-ci et leur donner les techniques de communication est alors indispensable pour leur permettre de générer une expérience client remarquable.

OBJECTIF

Donner les capacités à communiquer efficacement avec le client et à le fidéliser.

PEDAGOGIE

Etudes de cas. Méthodes . Fiches-modèle . Jeux de rôle . Débriefing

THÈMES

- Reconnaître les composantes d'un service client de haut niveau
- Annoncer et présenter son action et sa finalité
- Adopter une posture de communication facilitatrice
- Réaliser un diagnostic
- Découvrir les attentes d'un client
- Reformuler
- Proposer une solution
- Gérer l'ensemble des résistances d'un client
- Présenter et valoriser une facture
- Conclure son entretien



VENDRE DES PRESTATIONS ADDITIONNELLES

CONTEXTE

Vous comptez sur tous vos collaborateurs en contact direct avec les clients pour détecter toute nouvelle opportunité commerciale et pour proposer tous les produits ou prestations additionnels que votre entreprise a imaginés et déployés pour augmenter le Chiffre d'affaires auprès d'un client.

OBJECTIF

Donner les capacités à commercialiser des prestations additionnelles.

PEDAGOGIE

Etudes de cas . Méthodes . Fiches-modèle . Simulation . Débriefing

THÈMES

- Identifier les situations propices à la vente additionnelle.
- Transmettre un « lead »
- Les 2 propositions additionnelles : complémentaire et supplémentaire
- Maîtriser les notions de ROI et de TCO
- Interviewer le client pour identifier ses besoins
- Proposer la montée en gamme d'une prestation
- Proposer la remise à niveau d'un équipement
- Proposer un contrat de services (maintenance, extension garantie,...)
- Proposer des kits d'extension, des consommables ou des pièces détachées.
- Donner un prix et valoriser sa proposition
- Traiter les objections
- Obtenir l'accord du client



PROMOUVOIR UN SERVICE DIGITAL

CONTEXTE

Dans le cadre de sa transformation digitale, votre société a imaginé et déployé des services et des prestations en ligne (espaces client personnalisés, site e-Commerce, ...) pour gagner en efficacité et développer son image. Vous comptez, à présent sur tous vos collaborateurs en contact direct avec les clients pour capitaliser sur chaque contact et promouvoir l'ensemble de ces services afin de voir, ainsi le nombre des utilisateurs croître de jour en jour.

OBJECTIF

Donner la capacité à promouvoir un service en ligne et ses bénéfices et à rassurer les clients quant à son utilisation .

PEDAGOGIE

Etudes de cas . Méthodes . Illustrations . Fiches-modèle . Simulation . Débriefing

THÈMES

- Comprendre les enjeux de la transformation digitale des entreprises.
- Les services associés les plus remarquables.
- Les complémentarités du physique et du digital
- L'avènement du Phygital
- Les avantages pour l'entreprise
- Les avantages pour le client
- Comment positionner un espace web personnalisé
- Comment promouvoir un site de e-Commerce.
- Traiter les résistances des clients
- Comment accompagner le client lors de sa première utilisation.



ACCUEILLIR LES CLIENTS ET GÉRER LES RÉCLAMATIONS

CONTEXTE

Toutes les entreprises réfléchissent aujourd'hui aux moyens de garantir à leurs clients une expérience exceptionnelle tout au long de leur parcours. Leur objectif est de fidéliser leurs clients à travers la création d'une marque de fabrique propre. L'accueil client et la gestion des réclamations sont deux moments de vérité à maîtriser.

OBJECTIF

Donner la double capacité à accueillir les clients au téléphone et à traiter leurs réclamations éventuelles.

PEDAGOGIE

Etudes de cas . Méthodes . Fiches-modèle . Simulation . Débriefing

THÈMES

- Comprendre les différentes dimensions du service
- Appréhender les spécificités de la communication
- Intégrer les spécificités de l'accueil téléphonique
- Adopter la bonne posture de communication
- Répondre aux différentes attentes des clients et prospects
- Cerner les besoins
- Traiter les réclamations
- Utiliser une communication positive
- Gérer les situations spécifiques
- Connaître les outils de la mesure de la satisfaction-client



FORMER DES UTILISATEURS

CONTEXTE

Certains de vos collaborateurs et tout particulièrement vos techniciens sont régulièrement amenés à former les utilisateurs des équipements et solutions techniques commercialisées par l'entreprise.

La bonne utilisation de ceux-ci et donc l'image de votre société dépend de la qualité de ces formations, or vous constatez qu'ils ne sont pas à l'aise dans cet exercice délicat.

OBJECTIF

Conférer la capacité à réaliser des formations de qualité professionnelle.

PEDAGOGIE

Méthodes . Fiches-modèle . Exercices de prise de parole en public. Auto-évaluation . Débriefing.

THÈMES

- Comment imaginer un mini-module de formation
- Valider l'acquisition d'une connaissance
- Valider l'acquisition d'un savoir-faire
- Prendre la parole en public
- Concevoir des supports attractifs pour les utilisateurs
- Comment s'installer dans les locaux d'un client
- Animer un diaporama
- Introduire et conclure un mini-module de formation
- Comment générer de l'interactivité dans un groupe
- Entraînements



ANIMER LE SERVICE-CLIENT

CONTEXTE

Faire face à des exigences client élevées et imaginer des solutions souvent individualisées, face à des situations imprévisibles (pannes, casse à la livraison, marchandise égarée,..) est l'apanage des acteurs du service-client qu'ils soient techniques, logistiques ou administratifs et bien entendu de leur manager, qui doit animer, réconforter et développer des équipes qui sont souvent en première ligne.

OBJECTIF

Conférer la capacité à animer une équipe en interaction avec les clients.

PEDAGOGIE

Méthodes . Fiches-modèle .. Auto-évaluation . Cas concrets . Débriefing.

THÈMES

- Comprendre les spécificités du service-client
- Identifier les particularités du management du service-client
- Arbitrer entre préventif et curatif
- Proposer des modèles de traitement de la réclamation
- Choisir des indicateurs de service pertinents et simples
- Créer et projeter une culture client forte
- Recruter un acteur du service-client
- Faire vivre les parcours-client
- Observer et débriefer un acteur du service-client
- Structurer une réunion d'équipe orientée culture-client



OPTIMISER L'EXPERIENCE-CLIENT

CONTEXTE

Votre base de clients est multiple. Tout autant que l'offre de services et le parcours que vous leur proposer.
Aussi, vous vous interrogez, naturellement sur la qualité perçue de ces éléments et sur les réponses à amener pour garantir une expérience client.

OBJECTIF

Conférer la capacité à analyser un parcours client et à identifier des pistes d'optimisation

PEDAGOGIE

Méthodes . Fiches-modèle .. Auto-évaluation . Cas concrets . Débriefing.

THÈMES

- Appréhender les notions de satisfaction et de fidélisation
- Intégrer la dimension temporelle d'un parcours-client
- Recenser les irritants d'un parcours-client
- Identifier les marqueurs de l'étonnement des clients
- Injecter des étincelles dans un parcours-client
- Définir les nouveaux rôles des acteurs
- Intégrer des moments de vente additionnelle
- Formaliser le plan d'optimisation de l'expérience -client



MODELISER UN NOUVEAU SERVICE OU UNE SOLUTION

CONTEXTE

Un nouveau service ou une nouvelle solution, doivent présenter de réels bénéfices pour les clients mais aussi pour l'entreprise qui les développe et les déploie. Réaliser cette convergence n'est pas chose facile. Il convient donc de faire preuve de méthode et de rigueur, dans la modélisation de ces services pour garantir le double succès de leur réalisation.

OBJECTIF

Conférer la capacité à concevoir des services et des solutions performants

PEDAGOGIE

Méthodes . Fiches-modèle . Illustrations par l'exemple . Exercices d'applications .

THÈMES

- Appréhender la différence entre un service et une solution
- Fixer l'objectif pour la cible et les bénéfices pour l'entreprise
- Fixer le niveau de gamme de la prestation (de low cost à premium)
- Dresser la matrice des interactions (client / supports / réalisateurs)
- Arbitrer entre l'action des prestataires et la contribution des supports
- Définir les scripts des réalisateurs
- Equilibrer la forme phytitale des supports (print / numérique)
- Donner de la visibilité au service
- Définir la valeur du service et son mode de facturation
- Modéliser votre service cible



AUDITER UN SERVICE OU UNE PRESTATION

CONTEXTE

Votre entreprise, quel que soit son secteur d'activité, offre à ses clients de nombreux services de base ou complémentaires - facturés ou non – Ces services, qu'ils reflètent les pratiques habituelles d'un marché, la volonté de se démarquer ou même l'histoire de l'organisation, se doivent de générer une véritable valeur ajoutée, pour les clients et/ou pour l'entreprise. La question qui se pose donc tout naturellement est celle de l'évaluation de leur performance sous ce double angle d'analyse avec une finalité cruciale : arbitrer entre conservation, optimisation et abandon.

OBJECTIF

Conférer la capacité à auditer un service de manière structurée et rigoureuse

PEDAGOGIE

Méthodes . Fiches-modèle . Illustrations par l'exemple . Exercices d'applications .

THÈMES

- Définir un service et une solution
- Identifier le spectre des services et des solutions de l'organisation
- Mesurer la double perception des clients (pertinence et qualité de réalisation)
- Cerner le bénéfice client initial d'un service ou d'une solution
- Doser l'équilibre produit / service d'une solution.
- Scorer la contribution réciproque des réalisateurs et des supports
- Analyser le niveau de digitalisation des supports (balance phygitale)
- Apprécier l'existence de moments de vente additionnelle
- Préparer votre outil d'audit.

Accessibilité des formations aux personnes en situation de handicap

Nos formations sont ouvertes et accessibles aux personnes en situation de handicap.

Afin de garantir une expérience de formation équitable et adaptée, nous nous engageons à étudier chaque situation particulière et à mettre en place les adaptations nécessaires. Pour cela, nous collaborons avec le/la référent(e) handicap de l'entreprise ou avec toute personne ressource, en veillant à proposer des solutions personnalisées, respectueuses des besoins spécifiques de chacun(e), et compatibles avec les objectifs pédagogiques.

Pour organiser ces aménagements ou obtenir plus d'informations, nous vous invitons à contacter notre Référent Handicap :

Karim Othmani

 kothmani@skeells.ai

 06 28 09 84 94



Sécurité et confidentialité des données

Conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)

Notre application est développée et exploitée dans le strict respect des dispositions du RGPD :

- Collecte et traitement des données limités au strict nécessaire.
- Transparence totale envers les utilisateurs sur l'usage de leurs données.
- Nomination d'un DPO pour exercer les droits des utilisateurs (accès, rectification, suppression).

Chiffrement des Données Sensibles

La sécurité des données est garantie grâce à un chiffrement avancé :

- Chiffrement des données au repos et en transit (SSL, TLS).
- Protection contre les accès non autorisés grâce à des mécanismes d'authentification forte.

Hébergement des Données en France

Toutes les données sont hébergées dans des centres de données localisés en France :

- Conformité avec la réglementation française et européenne.
- Garantie d'une juridiction protégée par les lois locales.



Nos formations sont accessibles après un échange préalable afin de clarifier vos besoins et les objectifs de formation.

Une proposition pédagogique et financière est transmise sous 48 heures à compter de la demande.

L'inscription peut être finalisée jusqu'à 7 jours ouvrés avant le début de la session, sous réserve de places disponibles.

Pour toute demande d'information ou d'inscription, contactez-nous :



Karim Othmani
CEO & co-founder

kothmani@skeells.ai
+33 6 28 09 84 94



Jean-Pierre Morlière
GM & co-founder

jpmorliere@skeells.ai
+33 6 38 37 77 07

