



Nos Formations

Catalogue



Qualiopi
processus certifié



 **RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION



EDITO

Le groupe Teleperformance développe depuis plus de 40 ans dans 75 pays et dans de nombreux secteurs d'activités, les meilleures pratiques en matière de Management de la Relation Client.

Reconnue et certifiée pour ses méthodes et outils, Teleperformance France Academy met son expertise à votre disposition au travers d'une offre Formation.

Notre offre s'enrichit des innovations du groupe, se nourrit de la culture de votre entreprise et des acquis de vos collaborateurs pour s'adapter à votre contexte et répondre à vos enjeux.

Cette année, nous avons le plaisir de vous faire partager nos nouveautés formations sur les thèmes du Management des Nouvelles Générations et le Management Bienveillant. Nous mettons également à votre disposition un nouveau format d'animation 100% à distance avec une qualité pédagogique identique à celle du présentiel.

Nos formateurs, professionnels du secteur et habilités aux outils de vidéoconférence se tiennent à votre disposition pour partager sur votre projet.

Découvrez plus amplement notre offre.

Bien cordialement,

Marie GRENIER

Directrice TP Academy

Votre partenaire formation

Teleperformance France Academy a été certifié ISO 9001 et Qualiopi. Par cette qualification, nous vous apportons l'assurance de formations délivrées dans le respect des réglementations en vigueur, du code de déontologie, du code de conduite professionnelle et toujours, dans l'objectif de vous satisfaire.

Teleperformance Academy vous accompagne dans le choix du mode de départ en formation : actions de formation au plan de développement des compétences, CPF, dispositifs de professionnalisation.

Toutes nos formations sont accessibles en **formation à distance**, pensez également à la création de vos parcours personnalisés en format 100% à distance. Avec la même durée et la même efficacité que nos formations en salle, les classes à distance permettent de répondre à vos besoins de flexibilité. Un ordinateur connecté à internet, un micro et une webcam sont les seules conditions nécessaires pour pouvoir assister à nos classes virtuelles. Nos formateurs vous garantissent la même efficacité pédagogique que lors d'une session en présentiel.

Nos formateurs, experts des métiers de la relation client, interviennent sur la France entière selon votre besoin. Nous mettons à votre disposition des **formations sur-mesure, dynamiques, concrètes**, avec la possibilité de formations diplômantes*.

Nos délais d'accès varient en fonction de chaque statut, du financement et du planning de nos formateurs.

RÉUNION DE PRÉPARATION

- En présence des commanditaires de la prestation
- S'assurer du besoin

UNE IMMERSION POUR UN PROGRAMME DE FORMATION SUR-MESURE

- Observation et écoute des besoins
- Analyse du contexte environnant
- Identification des spécificités métier
- Pour les formations ayant pour thème le numérique, s'imprégner des politiques et stratégies de communication de l'entreprise

UNE FORMATION DYNAMIQUE ALTERNANT AVEC DES PHASES DE PRATIQUE

- Apports théoriques ciblés avec interactions constantes entre les stagiaires et le formateur
- Un suivi afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs
- Accompagnement individuel via un débriefing personnalisé après chaque mise en situation

SYNTHÈSE FORMATION RAPPORT PRÉCONISATIONS

- Quizz avant/après formation
- A l'issue de la formation, le formateur de Teleperformance France Academy rédige un rapport d'analyse global destiné à votre Direction



SOMMAIRE

<u>La Relation Client</u>	Page 5
<u>Le Management de proximité</u>	Page 15
<u>La Formation de formateur</u>	Page 21
<u>Les Certifications</u>	Page 24
<u>L'Academy de Teleperformance</u>	Page 30



1

La Relation Client



92,64% de satisfaction
en 2019



VERS L'ENCHANTEMENT CLIENT

ITINÉRAIRE

1. La relation client poursuit sa mutation

- L'Expérience client : le client est un collectionneur d'expériences
- Les nouveaux indicateurs des entreprises : comment est le client 2020 ?
- Votre mission d'aujourd'hui : à quel moment participez-vous à cette expérience client ?
- La qualité de service Premium

2. Les positionnements en relation client

- Le rôle de la communication dans la relation client
- Les mécanismes, les pièges, l'analyse transactionnelle PAE, les comportements de base induits par l'expérience professionnelle :
 - Les freins à l'écoute
 - Les *a priori*, les interprétations, des mots et des formulations influencées par l'expérience au poste.
- Les émotions authentiques et infructueuses dans les relations : révéler les émotions qui nous gouvernent pour contrôler ses réactions

3. La personnalisation de la relation client

- Les attitudes championnes et le pouvoir des mots :
 - Des attitudes renforcées : assertivité, réactivité, personnalisation, valorisation
 - Le DIT : le pouvoir des mots et des formulations
- Les méthodes et techniques au fil de l'entretien :
 - Les techniques de communication : l'écoute en trois dimensions à travers un diagnostic holistique, le questionnement diagnostic, la force de la reformulation

ENTRAÎNEMENT

- Éprouver les méthodes.
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques et ludiques.
- Se fixer des objectifs d'amélioration.

POINTS FORTS

- Une nouvelle approche de l'analyse client.
- Appliquer les méthodes pour une expérience client positive
- **Approfondir ses connaissances pour améliorer les compétences**



94,96% de satisfaction
en 2019

PUBLIC VISÉ

Tout acteur de l'entreprise ayant acquis une expérience et étant amené à délivrer une prestation en prise directe ou un service téléphonique avec la clientèle.

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Identifier les nouvelles données de la relation client
- Connaître les différentes postures adoptées pour rentrer dans une relation client authentique
- Se reconnaître pour faire face à toutes les réactions client
- Appliquer les méthodes pour une expérience client positive
- Faire tomber les mécanismes acquis au cours des expériences professionnelles

DURÉE : 1 jour

TARIF : nous consulter



LA DEMARCHE COMMERCIALE PAR TÉLÉPHONE

« Parce que le contact d'un client ou d'un prospect sert à la fois les enjeux de relation client et de chiffre d'affaires. »

ITINÉRAIRE

1. Maîtriser les spécificités de la communication par téléphone

- Connaître et maîtriser les mécanismes de la communication
- Maîtriser les caractéristiques de l'outil téléphonique et les attitudes requises
- Adapter son expression verbale, choisir les mots et pratiquer l'écoute active

2. Maîtriser la conduite d'un entretien de vente

- Poser les bonnes questions pour recueillir les informations clés
- Déterminer les attentes et les motivations
- Développer une argumentation persuasive
- Traiter les objections avec souplesse
- Conclure avec un engagement client

3. Se doter d'arguments efficaces

- Utiliser les motivations d'achat client pour détecter les arguments adéquats
- Préparer les questions découvertes
- Mettre en avant les bénéfices pour les clients en partant des avantages du service
- Anticiper et proposer des solutions alternatives

ENTRAÎNEMENT

- Un diagnostic de ses écoutes
- Des entretiens enregistrés aux durées maîtrisées
- Éprouver les méthodes.
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.
- Des objectifs d'amélioration fixés

POINTS FORTS

- Des techniques de vente identifiées, maîtrisées et adaptées à la situation
- Des vendeurs et conseillers mis en confiance
- Une activité de vente valorisée et source de satisfaction personnelle
- Une productivité accrue et des temps de communication optimisés
- Un plan d'action personnel concret
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**



91,2% de satisfaction
en 2019

PUBLIC VISÉ

Vendeurs, conseillers, managers débutants d'équipes de vente chargés de commercialiser un produit ou un service.

PREREQUIS

Avoir une expérience en relation client à distance

OBJECTIFS

- Identifier et maîtriser les techniques de vente en situation d'appels
- Savoir élargir sa découverte du client pour adapter son argumentation et améliorer sa capacité à convaincre
- Être capable de transformer l'objection en opportunité de vente

DURÉE : 1 jour

TARIF : nous consulter



La Relation Client

PROSPECTION ET PRISE DE RENDEZ-VOUS

« Parce qu'élargir sa clientèle est un enjeu crucial pour chaque entreprise. »

ITINÉRAIRE

1. Se préparer

- Recueillir toutes les informations pour optimiser la campagne d'appel.
- Créer un environnement propice à l'appel (outils, lieu)
- Se fixer un objectif et un timing par vague d'appel
- Limiter ses *a priori*, se conditionner positivement

2. Les techniques de prospection

- Adopter les attitudes requises et gagnantes
- Adapter son expression verbale, choisir les mots impactants et pratiquer l'écoute active
- Franchir les différents barrages
- Poser les bonnes questions pour recueillir les informations clés
- Identifier et qualifier les interlocuteurs pertinents
- Cibler le décideur final
- Développer une argumentation persuasive

3. Obtenir le rendez-vous

- Proposer rapidement le rendez vous
- Rebondir sur les objections spécifiques à la prospection pour obtenir le rendez-vous
- Réussir sa prise de congés

4. Finaliser la prospection

- Formaliser les informations obtenues sur le prospect
- Programmer les relances
- Réaliser les relances
- Suivre ses résultats

ENTRAÎNEMENT

- Enregistrements d'appels réels
- Analyse et diagnostic de l'entretien
- Éprouver les méthodes et réajustements
- Des objectifs d'amélioration fixés

POINTS FORTS

- Des techniques de vente identifiées, maîtrisées et adaptées à la situation
- Une activité de vente valorisée
- Une productivité accrue et des temps de communication optimisés
- Un plan d'action personnel concret
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

PUBLIC VISÉ

Vendeurs, conseillers, managers débutants d'équipes de vente chargés de commercialiser un produit ou un service/prise de rendez-vous par téléphone

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Organiser son action de prospection
- Qualifier ses prospects
- Obtenir le RDV
- Savoir rebondir sur les refus

DURÉE : 2 jours

TARIF : nous consulter



La Relation Client

LA RELATION CLIENT EN SITUATION DE RECouvreMENT

« Lorsqu'il y a un impayé, le maintien de la relation commerciale n'est pas toujours facile. Le recouvrement à l'amiable est l'étape essentielle pour retrouver rapidement une situation saine et mutuellement profitable, si celle-ci est correctement menée. »

ITINÉRAIRE

1. Accélérer et faciliter le recouvrement en s'appuyant sur l'outil téléphone

- Les enjeux et les missions du service recouvrement
- Les avantages du téléphone en relance d'impayé : rapidité, directivité, interactivité

2. Structurer son entretien avec efficacité

- Rappeler rapidement le contexte et prouver son implication pour personnaliser l'échange
- Responsabiliser le client dans la recherche de solutions pour préparer son engagement
- Intégrer les raisons exprimées et découvrir les motifs dissimulés pour obtenir une solution efficace et adaptée
- Argumenter en soulignant les bénéfices d'une situation assainie pour obtenir l'accord sur la solution et les modalités de la mise en œuvre
- Reformuler le plan d'action

3. Adapter son comportement en fonction du client et de la situation

- Savoir communiquer, une solution de départ
- Les différents profils de débiteurs
- Les attitudes à adopter en fonction du comportement du client et de la situation : la pédagogie, la dramatisation, l'ultimatum
- Le choix des mots pour renforcer son efficacité sans bloquer l'échange

4. Négocier et obtenir un engagement de règlement

- Découvrir les techniques pour vendre une solution
- Traiter les objections, les réclamations
- Négocier les solutions en s'appuyant sur les objections.
- Confirmer les points d'accord
- Engager l'interlocuteur sur une date et conclure

5. Contrôler et résoudre les cas difficiles

- Détecter les cas vécus comme difficiles
- Identifier les comportements actionnés
- Quand les émotions prennent le dessus sur les situations
- Les techniques pour désamorcer les tensions

ENTRAÎNEMENT

- Des ateliers pour s'entraîner et pour éprouver les méthodes.
- Des entretiens en situation, une analyse et un diagnostic des entretiens
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.
- Des objectifs d'amélioration fixés

POINTS FORTS

- Des méthodes de travail plus confortables et plus performantes
- Des outils pratiques, élaborés en commun et personnalisés
- Des techniques relationnelles au service d'une relation commerciale préservée
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

PUBLIC VISÉ

Conseillers en recouvrement, collaborateurs impliqués dans l'administration des ventes ou le règlement de contentieux, responsables administratifs ou financiers, assistants, secrétaires.

PREREQUIS

Avoir une expérience en relation client à distance.

OBJECTIFS

- Maîtriser les principes de la communication
- Appréhender les règles de l'entretien téléphonique
- « Vendre » au client la nécessité du paiement
- Éviter « les situations d'escalade » dans l'impayé
- Négocier une solution de paiement au téléphone
- Instaurer un vrai dialogue « débiteur – créancier »

DURÉE : 2 jours

TARIF : nous consulter



GÉRER DES SITUATIONS DIFFICILES EN RELATION CLIENT

« Parce que mieux comprendre ce qui fait naître le conflit permet de mieux le gérer et ainsi, de maintenir une relation de confiance dans une optique de fidélisation. »

ITINÉRAIRE

1. La genèse des situations difficiles

- Définition d'une situation difficile
- La relation avec le client : les attentes du client, la notion de qualité de service, les enjeux pour soi et pour l'entreprise
- L'insatisfaction : définition, motifs, la cause et les typologies client
- La réclamation : définition, la réclamation comme moteur d'expérience

2. Le conflit

- Qu'est-ce qu'un conflit ?
- Les différents conflits : conflits de données, conflits de valeurs, conflits d'intérêt, conflits de rôle, conflits relationnels
- Le cycle du conflit

3. La gestion des conflits

- Reconnaître ses émotions : corrélation entre stress et émotions, les émotions positives/négatives, les comportements face aux conflits
- La communication comme solution de départ : principe de l'échange, savoir dissocier les faits, les opinions, les ressentis, la déperdition de l'information
- Les techniques de communication : le DESC, les 5 techniques possibles, le comportement à adopter : l'assertivité

ENTRAÎNEMENT

- Des ateliers pour s'entraîner et pour éprouver les méthodes.
- Des entretiens en situation, une analyse et un diagnostic des entretiens
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.
- Des objectifs d'amélioration fixés

POINTS FORTS

- Des comportements appropriés face aux personnes et aux situations stressantes
- Une confiance en soi accrue
- Une maîtrise émotionnelle renforcée
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**



98,5 % de satisfaction
en 2019

PUBLIC VISÉ

Tout acteur de l'entreprise amené à gérer des situations dites « difficiles »

PREREQUIS

Avoir une expérience en relation client à distance

OBJECTIFS

- Savoir identifier et analyser une situation difficile
- Optimiser la relation client afin d'améliorer la perception de la qualité de service
- Comprendre les différents types de conflits et y faire face
- Déchiffrer les mécanismes de communication en situation difficile
- Garder la maîtrise de ses entretiens
- Adopter un discours et une formulation qui permettent de favoriser l'adhésion de l'interlocuteur

DURÉE : 2 jours

TARIF : nous consulter



GESTION DU STRESS EN RELATION CLIENT

« Parce que tout un chacun est confronté aux « stressseurs » dans son cadre professionnel. Ces derniers peuvent affecter notre état psychologique mais aussi physique. Les identifier et travailler sur nos ressources et stratégies pour y faire face permet de mieux vivre chaque situation. »

ITINÉRAIRE

1. Reconnaître le stress

- Différencier anxiété, angoisse, tension et stress
- Définir le stress
- Reconnaître les effets du stress

2. Analyser ses émotions

- Evaluer ses capacités à gérer sa vie émotionnelle
- Différencier stimulation et stress
- Identifier les différentes stratégies pour faire face à une situation stressante

3. S'affirmer en situation difficile

- Adopter un comportement assertif
- Utiliser la méthode Décrire-Exprimer-Spécifier-Conséquences (DESC) pour s'affirmer sans attaquer, manipuler ou fuir

4. Réduire les sources de stress

- Déterminer ses propres sources de stress
- Identifier les interactions de ces sources de stress sur nos émotions
- Trouver l'équilibre entre les risques et les besoins de sécurité dans le cadre professionnel

POINTS FORTS

- Des personnes qui gagnent en confiance et en sérénité.
- Des personnes qui s'affirment et savent gérer leurs émotions comme la peur et la colère.
- Des personnes qui savent se repositionner de manière proactive dans leur vie professionnelle.



93,6% de satisfaction
en 2019

PUBLIC VISÉ

Toutes personnes, salariées, collaborateurs souhaitant mieux vivre des situations difficiles en acquérant les techniques de base pour maîtriser leurs émotions, gérer leur stress et s'affirmer dans les relations professionnelles.

PREREQUIS

Avoir une expérience professionnelle significative.

OBJECTIFS

- Définir le stress
- Identifier les effets du stress et son profil type d'adaptation face au stress
- Choisir la meilleure stratégie pour faire face aux situations stressantes
- S'affirmer dans les situations qui nous semblent difficiles
- Réduire ses sources de stress

DURÉE : 2 jours

TARIF : nous consulter

DÉLIVRER UN SERVICE CLIENT DE QUALITÉ AVEC LE LIVECHAT

« Parce que chaque jour, des milliers de clients s'expriment par chat pour s'informer sur des produits et sur leur disponibilité, pour comprendre le détail de leur facture, pour exprimer une insatisfaction ou faire une réclamation. »

ITINÉRAIRE

1. Les nouvelles données de la relation client

- Comprendre le nouveau consommateur, ses attentes, ses nouveaux comportements
- Comprendre les réalités de la relation client digitale
- Développer la posture attendue
- Discerner les différents types de Chat pour adapter un traitement adéquat

2. Les fondamentaux du LiveChat

- Appliquer les bonnes pratiques du LiveChat
- Savoir rédiger en mode Chat
- Utiliser un vocabulaire approprié au canal, et efficient

3. Le traitement des objections

- Savoir reconnaître les objections pour pouvoir les traiter plus efficacement en une démarche structurée
- Discerner la réclamation de l'objection et la gérer

ENTRAÎNEMENT

- Éprouver les méthodes
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques
- Se fixer des objectifs d'amélioration

POINTS FORTS

- Des informations à jour sur l'environnement du LiveChat en 2019 et le comportement des internautes d'aujourd'hui
- Une formation pragmatique animée par des professionnels du web et de la relation client
- Des cas pratiques et des exercices de mises en situation



87,45% de satisfaction
en 2019

PUBLIC VISÉ

Conseiller client, directeurs, responsables, managers, commerciaux.

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Comprendre les nouvelles données de la relation client
- Situer le LiveChat dans la relation client
- Connaître les différentes phases d'entretien par Chat
- Identifier les typologies de client LiveChat
- Savoir pratiquer la vente par Chat
- Anticiper les réponses aux objections

DURÉE : 1 jour

TARIF : nous consulter



La Relation Client

DÉLIVRER UN SERVICE CLIENT DE QUALITÉ AVEC L'E-MAIL

« Parce que pour répondre aux demandes des clients ou pour leur envoyer des offres personnalisées, l'e-mail reste un outil extrêmement puissant. Les écrits restent. »

ITINÉRAIRE

1. Comprendre les enjeux de l'e-mail

- Comprendre le nouveau consommateur, ses attentes, ses comportements
- Connaître les règles qui régissent l'Internet d'aujourd'hui
- Identifier les avantages et inconvénients de l'e-mail

2. Faire de ses e-mails un outil impactant de communication

- Rédiger un objet du mail pour donner envie de lire
- Rédiger des messages qui accrochent
- Utiliser les bons mots et les bonnes tournures.
- Connaître la structure d'un e-mail

3. Savoir rédiger clairement un e-mail

- Utiliser les bonnes règles d'écriture
 - Vérifier son orthographe, sa ponctuation et sa syntaxe
 - Être clair sur la forme comme sur le fond
- Savoir se relire

4. Adapter sa communication par e-mail

- Rédiger des e-mails spécifiques à la situation
 - Faire des offres additionnelles à valeur ajoutée
 - Identifier les comptes dits difficiles
 - Gérer les situations difficiles
- Être assertif dans ses e-mails

ENTRAÎNEMENT

- Mises en situation : choix des mots, réécriture de mails, rédaction d'e-mails en situation difficile ou critiques.
- Etudes de cas

POINTS FORTS

- Des informations à jour sur l'usage des e-mails et le contexte nouveau d'Internet aujourd'hui.
- Une formation pragmatique animée par des professionnels du web et de la relation client
- Des cas pratiques et des exercices de mises en situation
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**



82,7% de satisfaction
en 2019

PUBLIC VISÉ

Chargés de clientèle, conseillers, collaborateurs, assistants en relation clientèle.

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Comprendre les spécificités de l'e-mail en relation client.
- Savoir comment rédiger des réponses de qualité via e-mail
- Apprendre à gérer les réclamations clients et autres situations difficiles
- Apprendre à faire du rebond commercial avec l'e-mail

DURÉE : 1 jour

TARIF : nous consulter



DÉLIVRER UN SERVICE CLIENT DE QUALITÉ SUR LES RESEAUX SOCIAUX

« Parce que les internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux pour bénéficier d'un service client et que les consommateurs sont de plus en plus demandeurs d'expériences de grande qualité. »

Pré-requis : les conseillers client doivent connaître la politique et la culture de l'entreprise en matière de communication

ITINÉRAIRE

1. Comprendre Les réseaux sociaux

- Comprendre les réseaux sociaux et ses codes
- Les réseaux sociaux en quelques chiffres
- Pourquoi utiliser Les réseaux sociaux ?
- Les nouvelles données de la relation client avec les réseaux sociaux (instantanéité, influence ...)

2. Savoir utiliser Les réseaux sociaux

- Comprendre la stratégie de communication sur les réseaux sociaux
- Qui suivre, quand, comment ?
- Connaître les règles de la communication publique
- Connaître les règles de la communication privée
- Identifier rapidement les influenceurs

3. Savoir rédiger sur les réseaux sociaux

- Utiliser les bonnes règles d'écriture en public

4. L'aspect stratégique des réseaux sociaux

- Gérer la communauté de sa marque
- Générer de la satisfaction
- Gérer les situations difficiles

ENTRAÎNEMENT

- Analyses de cas, mises en situations, gestion de communications publiques et privées

POINTS FORTS

- Des informations à jour sur l'usage des réseaux sociaux dans le nouveau contexte d'Internet
- Une formation pragmatique animée par des professionnels du web et de la relation client
- Des cas pratiques et des exercices de mises en situation
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

PUBLIC VISÉ

Chargés de clientèle, conseillers, collaborateurs, assistants en relation clientèle, community manager

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Comprendre les spécificités des réseaux sociaux dans la Relation client
- Savoir rédiger des réponses adaptées en fonction du réseau social
- Apprendre à gérer les situations difficiles et les réclamations via les réseaux sociaux

DURÉE : 1 jour

TARIF : nous consulter

2



Le Management de proximité



★★★★★
96,37% de satisfaction
en 2019



2

Le Management de proximité

MANAGER SON ÉQUIPE DE CONSEILLERS CLIENT A DISTANCE

Animer, motiver et accompagner son équipe

« Manager son équipe, c'est savoir donner du sens pour impliquer les collaborateurs au téléphone toute la journée et relever les défis. La motivation est donc un levier essentiel de réussite. »

ITINÉRAIRE

1. Se positionner comme manager

- Définir le champ d'action du manager
- Identifier précisément son rôle

2. Identifier son style de management

- Connaître son style de management
- Réaliser son autodiagnostic
- Exploiter ses résultats
- Adapter un style de management efficace

3. Motiver ses collaborateurs

- Clarifier ses propres ressorts de motivation
- Soutenir l'auto-motivation
- Motiver ses collaborateurs
- Donner des signes de reconnaissance

4. Renforcer la cohésion d'équipe

- Poser le cadre et fixer les règles
- Convaincre et faire adhérer

5. Communiquer efficacement

- Adopter les attitudes adéquates dans la relation face à face
- Savoir formuler et recevoir une critique
- Réagir de manière assertive dans différentes situations relationnelles

6. Manager les nouvelles générations

- Qui sont-ils ?
- Les nouvelles générations et l'entreprise
- Identifier les enjeux des différences intergénérationnelles
- Comprendre les leviers des nouvelles générations au travail
- Adapter sa posture de manager

7. Savoir déléguer efficacement

- Identifier les clés d'une délégation efficace
- Organiser une délégation
- Expliquer les attentes basiques pour déléguer ou responsabiliser

POINTS FORTS

- Une meilleure connaissance de son profil managérial
- Une meilleure connaissance de son équipe
- La création du sens à transmettre à l'équipe
- La corrélation entre les comportements de l'équipe et les résultats



100 % de satisfaction
en 2019

PUBLIC VISÉ

Superviseurs, responsables d'équipe, managers

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Identifier les conditions d'efficacité du management d'équipe
- Mettre en œuvre les outils et méthodes pour animer une équipe au quotidien
- Se positionner en tant que responsable d'équipe et actionner les leviers de la réussite

DURÉE : 2 jours

TARIF : nous consulter

2

Le Management de proximité

ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DE LA COMPÉTENCE D'UNE EQUIPE DE CONSEILLER CLIENT

« Manager une équipe sur un plateau d'appels, c'est assurer des entretiens de cadrage, de pilotage, et de recadrage qualitatifs, pertinents et motivants pour favoriser une montée en compétence permanente. »

ITINÉRAIRE

1. Evaluer les compétences

- Identifier tous les items d'évaluation du métier de conseiller à distance : attitudes, discours, techniques de communication à distance
- Connaître les arguments qui définissent ces items pour apporter plus de poids au discours lors des feedbacks

2. Accompagner les compétences : le Coaching

- Qu'est-ce que le coaching ?
- Etre manager ET coach
- Les techniques de coaching et sa mise en œuvre (méthode GROW)

3. Les outils du manager

- Mener efficacement un entretien de découverte (fixer les règles)
- Monter le collaborateur en compétences via l'entretien de pilotage (le débriefing)
- Recadrer avec succès un collaborateur « hors-jeu »

4. Le calibrage (partie pratique)

- Ecouter des appels enregistrés (de notre audiothèque ou de la vôtre) pour s'entraîner
- Formaliser des grilles d'évaluation avec des éléments concrets
- Mettre en application l'accompagnement sous forme de jeux de rôles et analyser les retours de chacun.
- Identifier les axes de progrès individuels

5. Animer l'équipe, le collectif

- Animer quoi ?
- Animer comment ?
- Obtenir la cohésion d'équipe

6. Mise au point

- Retour sur les items d'évaluation et les arguments qui les caractérisent non assimilés
- Retour sur les techniques d'accompagnement non maîtrisées
- 2ème vague de calibrage pour s'assurer de l'assimilation des méthodes

POINTS FORTS

- Une formation pratico-pratique (vidéo possible)
- Une remise en question inévitable
- Une analyse collective pour des axes de progrès individuel
- Un accompagnement qualitatif des collaborateurs assuré

PUBLIC VISÉ

Superviseurs, responsables d'équipe, managers expérimentés

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Identifier les critères qui évaluent les compétences des collaborateurs → Vers l'autonomie
- Choisir les techniques adéquates pour optimiser ses accompagnements
- Mettre en pratique les méthodes de coaching
- Adapter les évaluations

DURÉE : 2 jours

TARIF : nous consulter



★★★★★
100 % de satisfaction
en 2019

2

Le Management de proximité

LE PILOTAGE D'ACTIVITE (SUIVI CHIFFRE)

« La vente par téléphone nécessite des techniques de management spécifiques et une connaissance des méthodes de vente sur lesquelles les conseillers clients sont évalués. Pour un manager, une « culture rentabilité » et un pilotage aux indicateurs sont nécessaires pour pérenniser une activité. Cette formation nécessite donc au préalable une connaissance de vos outils de suivi, tableaux de bord, indicateurs, et moyens d'animation. Ceci pour pouvoir manager concrètement en ayant à l'esprit votre propre modèle économique. »

ITINÉRAIRE

1. Acquérir une culture « marge brute »

- Comprendre le modèle économique d'un projet en émission d'appels
- Calculer le rendement de son équipe
- Gérer le temps productif d'un agent

2. Maîtriser le pilotage aux indicateurs

- Analyser les résultats de son équipe
- Déchiffrer un tableau de bord, et prioriser ses actions de management
- Repérer les points forts et les axes de progression de son équipe
- Accompagner la progression collective et individuelle
- Offrir un feedback constructif

3. Animer les résultats

- Faire utiliser les techniques de vente appropriées
- Communiquer les résultats
- Réviser les objectifs
- Utiliser les techniques d'animation efficaces et valorisantes
- Fédérer l'équipe, bonifier l'émulation collective, motiver

POINTS FORTS

- Vos propres indicateurs, outils de suivi, et objectifs sont utilisés. Ceci pour rendre concrète la formation avec ce que vivent les managers au quotidien
- Visualiser l'apport de son équipe, et donner du sens à l'atteinte des objectifs
- Des clés pour « faire vivre » son terrain sont communiquées
- Les interventions auprès de l'équipe sont structurées
- De nombreuses mises en situation sont au programme pour s'entraîner



94,25% de satisfaction
en 2019

PUBLIC VISÉ

Superviseurs, responsables d'équipe, managers

PREREQUIS

Avoir bénéficié de la formation : les fondamentaux du management de proximité

OBJECTIFS

- Effectuer une analyse statistique pertinente, un suivi chiffré efficace
- Maîtriser le pilotage aux indicateurs
- Faire naître et entretenir la « Dynamique terrain » en animant autour des résultats

DURÉE : 1 jour

TARIF : nous consulter

2

Le Management de proximité

LE MANAGEMENT BIENVEILLANT

Par ce que le manager doit être focalisé sur le managé et sa personnalité. Il doit adopter un management de proximité en suivant les résultats, mais aussi la motivation et le bien-être du collaborateur.

ITINÉRAIRE

1. L'Expérience collaborateur

- Le concept de « Symétrie des attentions »
- Une approche du collaborateur systémique/holistique : connaître le collaborateur dans son ensemble.
- La communication non-violente
- Les types de personnalités : Connaissez-vous la personnalité de chacun de vos collaborateurs ?

2. Le début du changement

- Test d'identité : Les « positions de vie »
- La posture adoptée : Les « **Etats du Moi** » en Analyse Transactionnelle (P.A.E.)
- Atelier : « Relever les preuves en partant de ses jugements »

3. La motivation pour tous

- La **motivation** versus **implication** versus **satisfaction**
- Les leviers d'action de la motivation
- Le changement sera managérial
- Atelier : « Construire ses propres boosters » : La programmation positive
- Atelier : « Inventer des moments différents »

POINTS FORTS

- Vos propres indicateurs, outils de suivi, et objectifs sont utilisés. Ceci pour rendre concrète la formation avec ce que les managers vivent au quotidien
- Conçue et animée par des experts du management, cette formation donnera à vos managers toutes les clés nécessaires à la mise en place d'un **management bienveillant**.



92% de satisfaction en 2019

PUBLIC VISÉ

Superviseurs, chefs d'équipe, responsables d'équipe commerciale, Team managers en centre d'appels

PREREQUIS

Connaitre les fondamentaux du management

OBJECTIFS

- Définir les facteurs qui représentent un collaborateur dans son ensemble
- Identifier son propre fonctionnement de manager
- Déterminer les leviers de satisfactions et d'implication de chacun
- Utiliser quotidiennement les outils nécessaires

DURÉE : 1 jour

TARIF : nous consulter

Groupe composé de 4 à 8 participants maximum

2

Le Management de proximité

MANAGER LES NOUVELLES GENERATIONS

Parce que l'adaptation aux nouvelles générations est incontournable : en 2025, ils représenteront 75% des actifs. Une mise à jour de son management est donc nécessaire afin que la collaboration soit fluide, mutuellement appréciée, et productive. Qui sont-ils ? Quels ajustements managériaux sont à opérer ?

ITINÉRAIRE

1. Les nouvelles générations : qui sont-ils ?

- Nouvelle génération : c'est-à-dire ? Les particularités de chaque génération (Y, Z et Alpha)
- Sortir de son jugement spontané
- Les attentes des milléniaux (Qui doivent être considérés comme : nouvelle valeur du travail, consommateurs d'entreprises, souhaitant un management compétent ...)

2. Quels comportements (actions) adopter ?

- La posture adoptée : Les « Etats du Moi » en Analyse Transactionnelle (la P.A.E)
- Les nouveaux styles de management : la posture managériale, le charisme : Comment les mettre en œuvre.
- Les entretiens de communication : Entretien de motivation et de « discussion »

3. Mise en pratique du management situationnel

- Atelier : « Construire les étapes de son entretien de motivation ou discussion »
- Jeux de rôle : « Mettre en situation notre production »

POINTS FORTS

- Formation vivante qui varie les supports pédagogiques (vidéos, podcast, ateliers, mise en pratique)
- Formation adaptée à l'ère du temps



★★★★★
100 % de satisfaction
en 2019

PUBLIC VISÉ

Superviseurs, chefs d'équipe, responsables d'équipe commerciale, Team managers en centre d'appels

PREREQUIS

Connaître les fondamentaux du management

OBJECTIFS

- Remettre en question son jugement
- Repérer ce qu'il faut changer
- Utiliser les méthodes face à cette génération

DURÉE : 1 jour

TARIF : nous consulter

Groupe composé de 8 participants maximum

3



La Formation de formateur



★★★★★
100% de satisfaction
en 2019

Teleperformance
Academy



3

La Formation de formateur

CONCEVOIR UNE ACTION DE FORMATION EN RELATION CLIENT A DISTANCE

« Parce que les supports de formation sont des éléments clés pour animer un plateau et pour optimiser les résultats en relation client à distance, ils nécessitent un réel savoir-faire. »

ITINÉRAIRE

1. Identifier et analyser un dysfonctionnement terrain

- Les questions à poser pour analyser les problématiques.
- Savoir définir le contenu en fonction des résultats à atteindre
- Définir clairement la situation initiale et la situation désirée de façon à pouvoir mesurer les avancements de la formation
- Identifier les différents types de formations envisageables
- Différencier attentes, besoins, objectifs de formation

2. Définir et formuler des objectifs pédagogiques

- Connaître les 4 niveaux d'objectifs
- Rédiger un objectif pédagogique
- Identifier les leviers pour atteindre la performance
- Décliner les objectifs de la formation en objectifs pédagogiques
- Favoriser une acquisition par étape
- Elaborer un programme de formation

3. Identifier la logique de conception pédagogique

- Définir la notion de logique pédagogique
- Connaître les règles de progression
- Adapter cette progression à chaque public
- Construire l'escalier pédagogique avec les objectifs globaux et partiels
- Enchaîner les objectifs de manière à faciliter la compréhension

4. Choisir les méthodes et techniques pédagogiques

- Identifier les 5 principales méthodes pédagogiques
- Se doter des critères de choix d'une méthode
- Choisir les techniques pédagogiques les mieux adaptées au profil des participants
- Varier les techniques pédagogiques pour rythmer la formation

5. Elaborer des supports pédagogiques adaptés

- Etablir le guide d'animation
- Concevoir le support stagiaire
- Concevoir les supports d'animations et les exercices d'application

6. Evaluer les acquis de la formation

- Choisir les types d'évaluation à mettre en œuvre
- Définir les supports de l'évaluation
- Définir les critères de l'évaluation

POINTS FORTS

- Être à l'aise dans la conception de supports
- S'entraîner à la conception des méthodes et des outils opérationnels
- Construire des séquences en lien avec les problématiques terrain

PUBLIC VISÉ

Toutes personnes dans l'entreprise amenées à concevoir une session de formation et à participer à l'optimisation des indicateurs clés de plateaux d'appels

PREREQUIS

Connaître les fondamentaux du métier de formateur

OBJECTIFS

- Concevoir un conducteur pédagogique en fonction de besoins clairement identifiés
- Savoir élaborer une progression pédagogique
- S'approprier les méthodes et outils pédagogiques
- Concevoir des supports en lien avec l'activité

DURÉE : 2 jours

TARIF : nous consulter

3

La Formation de formateur

ANIMER EFFICACEMENT UNE ACTION DE FORMATION

« Parce que la transmission des compétences dépend d'un savoir-faire et d'un savoir-être spécifiques, savoir transmettre est un élément clé pour la montée en compétences de vos collaborateurs, une source d'enrichissement et de motivation. »

ITINÉRAIRE

1. Préparer sa formation

- Comprendre le rôle et les fonctions de l'animateur de formation
- Repérer les mécanismes de l'apprentissage chez l'adulte
- Comprendre le fonctionnement d'un groupe
- Cadrer une formation avec le modèle Kirkpatrick
- Organiser des types de formation en fonction des besoins
- Comprendre l'objectif de la formation

2. Action ! Dispenser la formation

- Ouvrir une session
- Repérer le profil des participants
- Créer une dynamique dès l'ouverture
- Faciliter la transmission des notions grâce aux méthodes pédagogiques
- Lancer et analyser une séquence, une étude de cas, un atelier.
- Animer les exercices en sous-groupes
- Favoriser l'implication et la participation

3. Un climat favorable à l'échange

- S'adapter aux différents styles d'apprentissage
- Anticiper les situations délicates pour mieux les réguler
- Orchestrer les typologies des participants
- Captiver un auditoire/capter l'intérêt

4. Maîtriser sa communication

- Repérer les attitudes adoptées par les formateurs en fonction de la vie de groupe
- Les outils pour maîtriser sa communication : analyse transactionnelle, PNL
- Les techniques de communication : écoute, reformulation, questionnement, en situation professorale

5. La gestion du temps

- Les voleurs de temps en formation
- Les solutions pour gagner du temps

6. Outils et autres techniques

- Optimiser les supports visuels
- Configurer l'espace pour améliorer l'apprentissage et la concentration
- Mettre en pratique les apports théoriques

ENTRAÎNEMENT

- Des **mis en situation** ponctuant la formation pour s'entraîner et éprouver les méthodes.
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.

POINTS FORTS

- Être à l'aise dans l'animation de formation
- Favoriser l'interactivité au sein du groupe
- Avoir une approche concrète de la pédagogie des adultes en formation
- Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.

PUBLIC VISÉ

Toutes personnes dans l'entreprise amenées à animer une session de formation ou d'animation ponctuelle (formateurs internes, responsables de service et d'équipe, superviseurs et toutes personnes désirant mettre en œuvre une séquence de formation ou d'animation).

PREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Connaître les fondamentaux de l'animation
- Savoir préparer une séquence de formation
- Connaître les méthodes et techniques pédagogiques
- Faire adhérer les participants
- Développer l'interactivité

DURÉE : 2 jours

TARIF : nous consulter



100 % de satisfaction en 2019

4

Les Certifications

4

Les Certifications

Pourquoi des certifications et quelles certifications :

Une certification atteste officiellement de votre niveau de maîtrise des compétences professionnelles dans le domaine concerné, et de votre aptitude à exercer le métier, ou l'activité correspondante.

Depuis le 1er janvier 2019, France Compétences est responsable du Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP) et du Répertoire Spécifique (RS)

- Le **RNCP** regroupe les diplômes, titres, certificats, ..., **dont le niveau de qualification professionnelle est officiellement reconnu.**
- Le **répertoire spécifique** regroupe les certifications sans niveau spécifique de qualification. Ces certifications et habilitations correspondant à des compétences professionnelles complémentaires de celles figurant au RNCP.

<i>Diplômes, titres, certificats</i>	<i>Parcours certifiant</i>	<i>RS</i>	<i>RNCP</i>	<i>Code CPF</i>	<i>Modalités de certification</i>
<i>Titre Professionnel Conseiller en Relation Client à distance</i>			✓ <i>Niveau Bac</i>	CPF 246094	• Mise en situation professionnelle • Entretien technique • Questionnaire professionnel
<i>Titre professionnel Manager en relation client à distance</i>			✓ <i>Niveau Bac+2</i>	CPF 312005	• Résultats aux Évaluations passées en Cours de Formation (ECF) • Entretien final avec le jury
<i>Livret de formation IOBSP - Niveau I - capacité professionnelle des intermédiaires en opérations de banques et services de paiement (IOBSP)</i>		✓		CPF 237083	• Durée de 150 h de formation • Un contrôle intermédiaire • Un contrôle final
<i>Capacité professionnelle des salariés commerciaux dans les sociétés d'assurances (livret de stage niveau I)</i>		✓		CPF 236497	• Notation supérieure à 50 % IAS et 70% IOBSP

Comment financer votre certification ?

Le **CPA - CPF** : Votre Compte Personnel de Formation permet de financer des formations certifiantes :

Pour consulter vos droits à la formation professionnelle et vous renseigner, rendez-vous sur le site www.moncompteactivite.gouv.fr



Les Certifications



TITRE PROFESSIONNEL CONSEILLER RELATION CLIENT À DISTANCE

Un titre professionnel est une certification professionnelle délivrée au nom de l'État par le Ministère chargé de l'Emploi.

Le Titre atteste :

- que son titulaire maîtrise les compétences et les connaissances indispensables à l'exercice du métier validé.
- de l'opérationnalité de son détenteur.

ITINÉRAIRE

1. CCP 1 – Assurer des prestations de services et de conseil en relation client à distance

- Réaliser des enquêtes, des études et des sondages par téléphone
- Délivrer une information ou un renseignement administratif à l'utilisateur
- Apporter une assistance de niveau 1 au client
- Informer et conseiller le client dans le cadre d'une relation commerciale

2. CCP2 – Réaliser des actions commerciales en relation client à distance

- Réaliser des actions de prospection par téléphone
- Réaliser des réservations, des commandes et des ventes additionnelles
- Vendre des produits et des services
- Participer à des campagnes de fidélisation et de rétention
- Assurer le recouvrement amiable de créances

POINTS FORTS

- Certification de niveau IV, niveau baccalauréat, Bac Pro
- Dans le programme de formation, il est tout à fait envisageable d'inclure une période de stage en entreprise

DEBOUCHES

Conseiller(ère) relation client à distance, conseiller(ère) clientèle, chargé(e) de clientèle, télégestionnaire, chargé(e) d'assistance, hotliner, conseiller(ère) clientèle multimédia, conseiller(ère) commercial(e) sédentaire, télé-enquêteur(trice), chargé (e) de recouvrement, conseiller (ère) voyage.



85% de réussite
partielle (pour 15
personnes) et totale
(pour 19 personnes)
depuis 2011

PUBLIC VISÉ

Chargés d'assistance commercial/sédentaire, télésecrétaires, conseiller client

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Identifier et maîtriser les techniques de communication d'un service client par téléphone
- Identifier et maîtriser les techniques de vente en situations d'appels
- Identifier et maîtriser les techniques téléphoniques en situations difficiles ou conflictuelles par téléphone.

DURÉE : 147h minimum

incluant la certification.
La durée de formation dépend du niveau des stagiaires.

TARIF : nous consulter

En cas de réussite partielle au titre professionnel, le représentant de l'unité départementale compétente de la DIRECCTE remet au candidat un livret de certification. A partir de l'obtention d'un ou plusieurs CCP, le candidat peut se présenter aux autres CCP constitutifs du titre professionnel dans la limite de la durée de validité du titre. Le candidat dispose d'un délai maximum d'un an suite à la fin de validité du titre pour se présenter au titre.



Les Certifications



TITRE PROFESSIONNEL MANAGER D'ÉQUIPE EN RELATION CLIENT À DISTANCE

Un titre professionnel est une certification professionnelle délivrée au nom de l'État par le Ministère chargé de l'Emploi.

Le Titre atteste :

- Que son titulaire maîtrise les compétences et les connaissances indispensables à l'exercice du métier validé.
- De l'opérationnalité de son détenteur.

ITINÉRAIRE

1. CCP1 – Piloter la performance d'une équipe de conseiller client

- Participer à la mise en place d'une nouvelle prestation
- Collecter et analyser les indicateurs de performance pour maintenir la qualité de service
- Rendre compte de l'activité plateau et être force de proposition

2. CCP2 – Assure le management de proximité d'une équipe de conseillers client

- Participer au recrutement et à l'intégration de conseillers clientèle
- Professionnaliser et faire monter en compétence l'équipe de conseillers clientèle
- Entretenir la motivation de l'équipe de conseiller client
- Dynamiser le plateau en initiant et mettant en place une action collective

POINTS FORTS

- Certification de niveau III, équivalence DUT, BTS
- Dans le programme de formation, il est tout à fait envisageable d'inclure une période de stage en entreprise.

DEBOUCHES

Manager d'équipe de téléconseillers, responsable d'équipe, superviseur, chef d'équipe, animateur des ventes, team leader, responsable commercial sédentaire.



97,1% de réussite
partielle (pour 11 personnes) et totale
(pour 23 personnes)
depuis 2011

PUBLIC VISÉ

Superviseurs, chefs d'équipe, responsables d'équipe commerciale, Team managers en centre d'appels

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Maîtriser les outils et méthodes de pilotage de la relation client à distance
- Savoir se positionner en tant que manager
- Savoir évaluer, suivre et accompagner une équipe de conseillers
- Connaître et optimiser la qualité de prestation afin de garantir la satisfaction client

DURÉE : 147h minimum

incluant la certification.

La durée de formation dépend du niveau des stagiaires.

TARIF : nous consulter

En cas de réussite partielle au titre professionnel, le représentant de l'unité départementale compétente de la DIRECCTE remet au candidat un livret de certification. A partir de l'obtention d'un ou plusieurs CCP, le candidat peut se présenter aux autres CCP constitutifs du titre professionnel dans la limite de la durée de validité du titre. Le candidat dispose d'un délai maximum d'un an suite à la fin de validité du titre pour se présenter au titre.

4

Les Certifications

CAPACITÉ PROFESSIONNELLE DES SALARIES COMMERCIAUX DANS LES SOCIÉTÉS D'ASSURANCES - NIVEAU 1

Certification obligatoire* préalable au management des activités de vente d'assurances

*En application des articles R 512-8 à R 512-12 du Code des Assurances

ITINÉRAIRE

**FORMATION THÉORIQUE
150 HEURES**

1. Les bases de l'assurance

- Histoire, marché et les chiffres-clés
- Organisation du secteur assurance
- Les réseaux de distributions

2. Les bases juridiques de l'assurance

- Le contrat d'assurance : définition, cadre juridique et formation
- Les intervenants du contrat : assureur, assuré, tiers
- Les obligations de l'assureur et de l'assuré
- Conclusion, modification et résiliation

3. Les bases techniques de l'assurance

- Le risque
- La prime
- Le sinistre

4. Les assurances dommages

- Généralités : principe indemnitaire, règles proportionnelles, transmission/cessation du contrat, subrogation
- La Responsabilité Civile (RC) : généralités, différentes responsabilités (civile, pénale et administrative), responsabilité civile contractuelle, responsabilité civile délictuelle et quasi-délictuelle

- L'assurance Automobile : le marché, les garanties obligatoires et facultatives, la tarification, la déclaration du sinistre, le fonctionnement et particularités
- L'assurance Habitation (MRH) : le marché, les garanties dommages aux biens, la garantie de responsabilité civile, le sinistre

5. Les assurances de personnes

- La protection sociale : sécurité sociale, retraite, les prestations en espèces, en nature
- La complémentaire santé
- Les contrats collectifs
- Les assurances Décès
- Les assurances vie
- La fiscalité
- Les Garanties des Accidents de la Vie (GAV)

POINTS FORTS

- Certification professionnelle reconnue
- Connaissance approfondie des techniques et logiques assurantielles
- Capacité de manager efficacement des collaborateurs sur une activité d'assurance
- Homogénéisation des rapports client/donneur d'ordre

DEBOUCHES

Courtier en opération d'assurance, agent général, salarié responsable ou animateur d'un bureau de production

PUBLIC VISÉ

Toutes personnes de l'entreprise amenées à encadrer la présentation ou la commercialisation d'un produit d'assurance telles que : gérants, responsables, agents généraux, courtiers, mandataires, conseillers en patrimoine

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Répondre aux obligations légales pour proposer des produits d'assurance
- Acquérir des compétences en matière juridique, technique, commerciale et administrative préalablement à l'exercice de l'activité d'intermédiation

DURÉE : 150h minimum

TARIF : nous consulter



★★★★★

**100% de réussite
en 2019 pour les
17 personnes
inscrites**

CAPACITE PROFESSIONNELLE DES INTERMEDIAIRES EN OPERATIONS DE BANQUES ET SERVICES DE PAIEMENT – IOBSP NIVEAU I

ITINÉRAIRE

TRONC COMMUN : 60 HEURES

1. Obligation des IOBSP

- Catégories réglementaires
- Conditions d'accès et modalités d'exercices de l'activité
- Fondamentaux du droit commun
- Lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme
- Modalités de distribution

2. Règles de bonne conduite

- Protection du client
- Surendettement
- Conflits d'intérêt
- Infractions et sanctions
- Rôles de l'ACP, de la DGCCRF, de l'ORIAS

3. Crédits et garanties

- Caractéristiques des différentes formes de crédits aux particuliers et aux professionnels
- Typologies des garanties, leurs limites
- Notions générales sur les suretés et le cautionnement

4. Assurance des emprunteurs

- Généralités
- Risques
- Tarification du risque emprunteur



100% de réussite
en 2019 pour les
23 personnes
inscrites

MODULES SPECIALISES : 90 HEURES

5. Crédit consommation/trésorerie

- Environnement juridique
- Caractéristiques financières
- Information de l'emprunteur
- Analyse d'un dossier de crédit à la consommation

6. Regroupement de crédits

- Environnement juridique
- Typologie de regroupement de crédits
- Information du candidat au regroupement
- Analyse d'un dossier de regroupement

7. Les services de paiement

- Environnement juridique
- Distinctions entre les différents services de paiement
- Droits de la clientèle
- Analyse d'un dossier de service de paiement

8. Le crédit immobilier

- Environnement juridique
- Intervenants et marchés
- Caractéristiques financières et techniques
- Information de l'emprunteur

DEBOUCHES

Courtier, mandataire d'un courtier,
mandataire non exclusif

PUBLIC VISÉ

Dirigeants et salariés des entreprises exerçant l'intermédiation en opérations de banque et services de paiement

PREREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

OBJECTIFS

- Satisfaire aux obligations réglementaires en vigueur permettant d'exercer une activité d'IOBSP
- Disposer de toutes les connaissances juridiques et compétences métier nécessaires à l'exercice du métier d'IOBSP, en mandat non exclusif sur une activité

DURÉE : 150h minimum

TARIF : nous consulter

POINTS FORTS

- Certification professionnelle reconnue
- Connaissance approfondie des techniques et logiques assurantielles
- Capacité de manager efficacement des collaborateurs sur une activité d'assurance
- Homogénéisation des rapports client/donneur d'ordre

5



Teleperformance France Academy





Teleperformance France Academy

Fort du savoir-faire du groupe, Teleperformance France Academy est né de la logique de mettre au service de nos clients toute l'expérience et l'expertise acquises sur les connaissances et compétences de nos métiers.

Teleperformance France Academy est un organisme de formation agréé pour la formation continue, selon les termes de la Loi 2014-288 du 5 mars 2014. L'organisme possède son propre numéro de déclaration d'activité 72 75 08614 33 auprès du Préfet de Région Aquitaine, et est localisé à Bordeaux.

Teleperformance France Academy est qualifié ISO 9001 et Qualiopi depuis décembre 2020, qualification qui atteste de nos savoirs faire et notre professionnalisme.

Les prestations de formation dispensées sont donc imputables au plan de formation de votre entreprise.

L'ÉQUIPE

Toute l'équipe se mobilise autour d'une même volonté : **vous apporter des solutions adaptées à votre contexte et qui répondront à vos enjeux.**

Véritables spécialistes dans le management de la relation Client, chacun d'entre nous a la volonté de s'engager avec vous, dans un partenariat solide ayant pour principal objectif la professionnalisation de vos collaborateurs.

Nous garantissons des formateurs internes et permanents à la structure, expert de la Relation Client.

APPROCHE PÉDAGOGIQUE

NOS MODALITÉS PÉDAGOGIQUES SE BASENT SUR QUATRE PRINCIPES FONDAMENTAUX :

EFFICACITÉ

La formation alterne apports théoriques et mises en pratique dans un souci d'efficacité individuelle et collective. Les acquis du participant constituent le point de départ de la réflexion pour le mettre en confiance, le valoriser et encourager ensuite, plus facilement, ses progrès.

SIMPLICITÉ

Les apports théoriques se font à partir d'exercices pratiques, jeux de rôles et mises en situation.

INTÉRACTIVITÉ

La théorie émane des échanges avec les participants à partir de situations concrètes, rencontrées au quotidien. La formation est donc avant tout interactive et participative.

OPÉRATIONNALITÉ

Une méthode pédagogique proactive, opérationnelle et personnalisée, basée sur l'expérimentation, qui s'appuie sur des mises en pratique et des cas concrets représentatifs du quotidien des apprenants.

5

Teleperformance France Academy

RÉFÉRENCES

- Ils nous ont fait confiance -



6

Teleperformance France



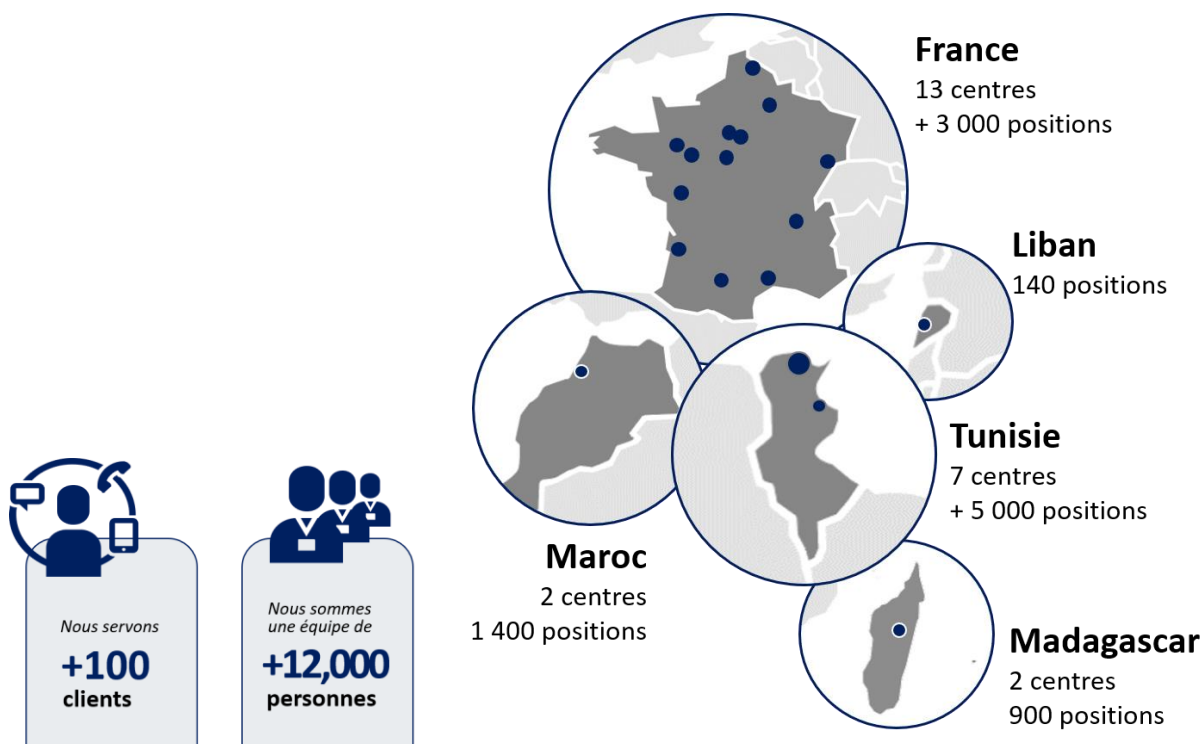
6

Teleperformance France

Teleperformance France Academy est l'organisme de formation de Teleperformance France.

Depuis plus de 40 ans, à travers le monde, Teleperformance a appris de chaque interaction au service de nombreux pays et marchés, car chacun est unique.

Nous répondons aux besoins de nos clients français avec une combinaison unique de 25 centres en France et offshore



UNE ENTREPRISE RESPONSABLE



ISO

La certification de nos prestations à la norme ISO 18295-1.



CITIZEN OF THE WORLD (COTW)

Collecter des fonds et des donations à travers le réseau de Teleperformance, afin de fournir les produits de première nécessité et des fournitures scolaires aux populations les plus démunies.



CITIZEN OF THE PLANET (COTP)

S'assurer que Teleperformance adopte un comportement responsable vis-à-vis de son environnement écologique. Inscrites dans la durée dans l'ensemble du réseau de Teleperformance, les actions mises en place doivent permettre de réduire nos consommations de 20%.



PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Alignement des opérations et des stratégies sur les principes universels touchant les Droits de l'Homme, les normes du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption.



HANDIPERFORMANT

Entreprise responsable, Teleperformance France s'engage pour l'égalité des chances grâce à ses programmes sociétaux, mais aussi grâce à sa politique d'intégration des personnes handicapées dans le monde du travail.



CHARTRE DE LA DIVERSITE

Signataire depuis de nombreuses années de la Charte de la Diversité, Teleperformance France s'engage à lutter contre toute forme de discrimination et développe dans tous ses centres une démarche en faveur de la diversité.



228-236 Boulevard Godard
33 300 BORDEAUX

Téléphone : +33 1 55 87 12 14
E-mail : contact-tpa@fr.teleperformance.com
<https://tpacademy-blog.fr>

Stagiaires en situation de handicap :



Nos locaux sont accessibles aux personnes en situation de handicap et aux PMR.

*Si une compensation du handicap doit être prise en compte pour la formation, nous vous invitons à prévenir notre référente Nationale Handicap, en amont de la formation afin d'étudier sa faisabilité et nous organiser pour sa mise en œuvre.
Les coordonnées de notre Référente Nationale Handicap, Mme Florence ILDEFONSE : Handiperformant@fr.teleperformance.com*