



N° 2025-GIE-059

**PRESTATIONS DE FORMATIONS SUR MESURE
L'APPROPRIATION DU CRM MICROSOFT DYNAMICS
AU SERVICE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE et LA MISE EN
PRATIQUE DE LA POSTURE COMMERCIALE ET MANAGERIALE**

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

SOMMAIRE

I.	Contexte de la demande	3
1.1.	Une transformation impulsée par la Direction Générale	3
1.2.	Un outil CRM déployé, mais peu intégré	4
1.3.	Une posture encore peu alignée sur les objectifs commerciaux.....	4
1.4.	Une évolution indispensable, à deux niveaux.....	5
II.	Problématiques principales	6
2.1.	Un CRM encore perçu comme une contrainte	6
2.2.	Une posture commerciale encore inadaptée	6
2.3.	Une posture managériale qui freine le changement.....	6
III.	Contraintes et exigences.....	6
IV.	Projet d'accompagnement.....	8
4.1	Module 1 - Accompagnement au changement et appropriation stratégique du CRM (toutes les CCID + DGA DCSE + si besoin CCIT)	8
4.2	Module 2 - Développer une posture managériale mobilisatrice et orientée performance (Toutes les CCID + DGA DCSE + si besoin CCIT)	9
4.3	Module 3.1 - Adopter une posture de consultant et maîtriser les fondamentaux de la posture commerciale (CCID (hors CCID 92) + DGA DCSE + si besoin CCIT)	11
4.4	Module 3.2 - Approfondissement de la posture commerciale pour la CCID 92	12
V.	Les objectifs pédagogiques de la formation	13
5.1	Objectif spécifique 1 : Renforcer l'appropriation stratégique du CRM Dynamics	13
5.2	Objectif spécifique 2 : Faire évoluer la posture commerciale.....	14
VI.	Population à former	15
VII.	Prestations attendues et modalités pédagogiques	15
VIII.	Livrables attendus	16

I. Contexte de la demande

Depuis janvier 2025, la Chambre de Commerce et d'Industrie Départementales de Paris et de la Région d'Île-de-France (CCIR) a connu une réorganisation majeure de son activité commerciale, avec la création de la **DGA DCSE - Direction du Développement Commercial et du Service aux Entreprises** et le recrutement d'**ingénieurs d'affaires** au sein des différents territoires.

Cette transformation vise à renforcer la capacité la CCIR à accompagner les entreprises de manière **plus proactive, personnalisée et économiquement soutenable**. Elle s'inscrit dans une stratégie de montée en puissance de l'action commerciale, à travers l'intégration de profils spécifiquement dédiés au développement d'affaires complexes, à la conquête de nouveaux marchés et à l'activation de logiques partenariales stratégiques.

Il est toutefois essentiel de rappeler que le recrutement des ingénieurs d'affaires **ne vise pas à remplacer l'activité commerciale des conseillers**, mais bien à la **compléter**. Les deux métiers s'inscrivent dans une chaîne de valeur concertée :

- Les **ingénieurs d'affaires** apportent une approche plus stratégique, sur des projets structurants ou à fort potentiel.
- Les **conseillers experts** demeurent en première ligne dans la relation quotidienne avec les entreprises, assurant la détection des besoins, la prescription d'offres et le suivi des accompagnements.

Dans ce nouveau modèle, la contribution commerciale des conseillers est **renforcée**, avec une exigence accrue en matière de posture commerciale, d'appropriation du CRM (saisie de l'ensemble des actions d'une démarche commerciale), et de résultats chiffrés tangibles (données cohérentes entre le terrain et le reporting). Leur rôle est central dans le maillage territorial, la proximité client et la capacité à qualifier des opportunités à tous les niveaux.

1.1. Une transformation impulsée par la Direction Générale

Ce repositionnement s'inscrit pleinement dans la feuille de route stratégique impulsée par la **Direction Générale et portée par la DGA DCSE**, qui vise une montée en compétence globale des équipes en lien avec les entreprises.

L'objectif est double :

- **Ancrer durablement l'usage du CRM Microsoft Dynamics**, outil clé pour structurer, piloter et pérenniser la relation client (visualiser dans un seul et même outil la relation client globale).
- Quitter les usages du mail et autres moyens de communication avec le client pour n'utiliser qu'un seul canal traçant les différents actes commerciaux : le CRM.

- **Renforcer la posture de conseil, la culture et posture commerciale** à tous les niveaux du réseau.

L'évolution des pratiques attendue ne répond pas seulement à un besoin d'efficience opérationnelle : elle **incarne un changement profond de paradigme**, souhaité et porté par la gouvernance. Le CRM n'est pas un simple outil ; **il est le reflet d'une nouvelle posture commerciale**, fondée sur la traçabilité, la proactivité, la transversalité et la performance.

1.2. Un outil CRM déployé, mais peu intégré

Déployé à l'échelle régionale en 2023, **Microsoft Dynamics** constitue le socle commun de la stratégie relation client de la CCIR. Pourtant, près de deux ans après sa mise en œuvre, **son appropriation reste insuffisante**. Les statistiques d'usage sont faibles : en moyenne, seulement cinq actions sont saisies par conseiller et par mois. Certains collaborateurs n'en font même aucun usage.

Des champs essentiels pour la traçabilité (suivi des contacts, projets, relances, opportunités détectées...) restent largement inexploités. Cela nuit à la capacité collective à :

- Assurer un accompagnement individualisé,
- Partager le suivi des actions entre services,
- Piloter l'activité de façon consolidée à l'échelle régionale,
- Identifier les opportunités commerciales,
- Et fiabiliser les reportings d'activité.

Malgré un dispositif d'appui robuste (formations initiales, support Lemon Learning, SharePoint partagé sur les cas pratiques, relais métiers en CCI), **les usages demeurent en deçà des attendus**. Le CRM est souvent perçu comme un outil administratif, déconnecté du quotidien ou comme une contrainte, alors qu'il devrait être un levier de performance commerciale et un facilitateur de coopération interservices.

1.3. Une posture encore peu alignée sur les objectifs commerciaux

L'un des freins majeurs à l'appropriation du CRM tient à une **posture professionnelle encore insuffisamment tournée** vers le développement économique, chez certains collaborateurs.

Certains peinent à intégrer :

- Une démarche de prospection active,
- Une gestion structurée de leur portefeuille entreprises,
- Une stratégie de valorisation des offres alignée avec les objectifs économiques du réseau.

Par ailleurs, les compétences commerciales concrètes sont encore à renforcer :

- Les relances sont peu planifiées,
- Les cycles de vente ne sont pas toujours respectés,
- Les entretiens sont parfois insuffisamment orientés vers la détection d'opportunités,
- L'offre de services CCI est souvent présentée de manière cataloguée, sans mise en avant des bénéfices client.

La posture commerciale actuelle n'est donc pas pleinement adaptée à la performance commerciale attendue par la Direction Générale. Cette inadéquation ralentit l'atteinte des objectifs, limite l'impact économique du réseau, et freine l'appropriation des outils stratégiques comme le CRM.

1.4. Une évolution indispensable, à deux niveaux

C'est dans ce contexte qu'est conçue l'action de formation, en réponse à un **besoin stratégique à deux niveaux**, indissociables :

1. **Faire évoluer la posture des collaborateurs concernés**, vers un rôle de **consultant-conseiller-développeur**, capable de :
 - a. Qualifier un besoin,
 - b. Détecter et rebondir sur des signaux faibles,
 - c. Valoriser l'offre CCI de manière ciblée,
 - d. Et entretenir une relation client structurée dans le temps.
2. **Faire du CRM un outil pleinement intégré dans les pratiques quotidiennes**, en tant que support à la traçabilité, au pilotage de l'activité et à l'atteinte des objectifs commerciaux.

L'action de formation devra articuler **montée en posture** et **appropriation de l'intérêt d'un CRM**, en cohérence avec les ambitions de transformation portées par la direction. Elle visera à ancrer des pratiques durables, mesurables et directement transposables dans les missions terrain des collaborateurs.

II. Problématiques principales

2.1. Un CRM encore perçu comme une contrainte

Le CRM Dynamics CEOS est encore peu intégré comme un outil métier. Son usage reste partiel, avec des saisies incomplètes, peu standardisées, et souvent perçues comme une charge administrative.

Pour beaucoup, le CRM est perçu avant tout comme un simple passage obligé pour facturer, en raison de son interfaçage avec le SI Finances.

Cette situation nuit à la traçabilité, au suivi partagé des actions, à la qualité de la relation client et au pilotage stratégique. L'outil n'est pas exploité à son plein potentiel, faute d'appropriation et de lien clair avec les objectifs métiers.

2.2. Une posture commerciale encore inadaptée

La posture actuelle des collaborateurs reste souvent technique ou administrative, centrée sur la réponse à la demande plutôt que sur l'analyse globale des besoins. Les réflexes de rebond et de valorisation de l'offre sont peu ancrés.

La culture commerciale (prospection, segmentation, gestion de portefeuille, multi-offres) reste incomplète, alors même que la Direction Générale attend des postures orientées conseil, développement et performance commerciale.

2.3. Une posture managériale qui freine le changement

Le changement attendu ne se traduit pas suffisamment dans les pratiques managériales. Le management de proximité peine à impulser, incarner et accompagner l'évolution des postures commerciales et l'appropriation du CRM.

Faute de cadrage, de soutien actif et d'alignement managérial, les collaborateurs restent dans leurs habitudes, freinant la dynamique collective de transformation.

III. Contraintes et exigences

Les contraintes spécifiques au projet sont les suivantes :

- **Temporelles** : Lancement de la formation au second semestre 2025 et achèvement du déploiement sur l'année 2026.
- **Budgétaires** : Le dispositif devra s'inscrire dans un cadre budgétaire raisonnable, proportionné au volume de collaborateurs à former et selon le format attendu.
- **Qualitatives** : La formation devra s'appuyer sur une pédagogie engageante, avec des séquences participatives et interactives.

Le ou les formateurs devront démontrer :

- Une **expertise avérée en conduite du changement**, incluant la capacité à mobiliser, sensibiliser et accompagner durablement les collaborateurs dans l'évolution de leurs pratiques.
- Une **solide expérience en formation à la posture commerciale**, incluant la vente de prestations, la détection d'opportunités, la valorisation de l'offre et la logique de rebond.
- Une **approche pédagogique contextualisée**, avec des apports ancrés dans les réalités opérationnelles des CCI (missions, niveaux de responsabilité, contraintes métier, profils variés).
- Une **bonne connaissance des spécificités du réseau consulaire**, notamment son fonctionnement multisites, la diversité de ses métiers et la pluralité des publics.
- Une **excellente maîtrise du CRM**, notamment dans des contextes métier liés à la relation client, au pilotage d'activité et à la coordination interservices.
- Compte tenu de la **volumétrie importante de collaborateurs à former**, le prestataire devra être en capacité de mobiliser **plusieurs formateurs** tout en assurant l'homogénéité des contenus et des approches.
- La désignation d'un **référent formateur projet**, garant de la cohérence pédagogique, du suivi global et de la coordination des intervenants, est indispensable.

Un **accompagnement post-formation** structuré (fiches outils, ressources complémentaires, réponses aux questions, conseils ciblés) sera **fortement valorisé**, dans une logique de montée en compétence durable.

Le déploiement de la formation devra respecter une **progressivité dans les thématiques abordées**.

- **La première phase** portera prioritairement sur **l'appropriation du CRM comme outil stratégique** (centralisation, traçabilité, valorisation de la donnée client).
- **La seconde phase** portera sur **la posture de consultant**, afin d'ancrer les usages du CRM dans une démarche de conseil proactif et de performance commerciale.

IV. Projet d'accompagnement

4.1 Module 1 - Accompagnement au changement et appropriation stratégique du CRM (toutes les CCID + DGA DCSE + si besoin CCIT)

Objectif :

Travailler sur les représentations, résistances, leviers d'adhésion et le rôle stratégique du CRM.

Comprendre le rôle stratégique du CRM comme outil de centralisation et de valorisation de la donnée client, au service du marketing et du développement commercial.

L'objectif est d'amener les collaborateurs à saisir l'importance de la traçabilité et de l'enrichissement des données, en lien direct avec les actions des équipes marketing (ciblage, personnalisation, campagnes) et la performance commerciale globale.

Contexte :

La relation client, auparavant essentiellement gérée par d'autres outils (mail, fichier Excel, etc....) doit désormais être entièrement centralisée dans le CRM Dynamics.

Le CRM devient l'**outil métier principal** des conseillers et un **vecteur de coordination entre les équipes**. Il permet de structurer les échanges, d'assurer la continuité de service, de partager l'information et de nourrir une stratégie client cohérente.

Constats :

- Le CRM est encore **perçu comme une contrainte**, souvent limité à son lien avec le système de facturation.
- Il est **sous-utilisé** et insuffisamment investi comme **outil stratégique au service de la performance collective**.
- Les données sont souvent incomplètes, non qualifiées ou dispersées, ce qui nuit à la qualité de la relation client et à l'efficacité marketing.

Actions proposées :

- Réalisation **d'entretiens avec des utilisateurs clés** (managers, conseillers, ingénieurs d'affaires) pour comprendre les freins et les besoins.
- Analyse de l'impact collectif de la non-utilisation du CRM :
 - Perte d'historique client et de traçabilité,
 - Difficulté à assurer le suivi en cas d'absence,
 - Manque de coordination dans la relation client.

- Manque d'enrichissement de la donnée nécessaire au marketing
- **Travail sur les représentations et les résistances** : comprendre pourquoi le CRM est perçu comme une contrainte et identifier les leviers d'adhésion.
- Accompagnement à la prise de conscience du CRM comme un **outil de posture commerciale**, au service de la performance, et non comme une contrainte (comprendre les bénéfices de l'outil).
- **Sensibilisation au rôle stratégique de la data CRM** :
 - Comment les équipes marketing utilisent les données issues du CRM pour affiner leur ciblage, personnaliser leurs actions et alimenter les campagnes.
 - En quoi une donnée enrichie et structurée améliore la qualité de la relation client et soutient la performance commerciale.
- Mise en place de leviers pédagogiques et opérationnels pour favoriser l'intégration durable du CRM dans les pratiques :
 - **Ateliers interactifs** ancrés dans les **situations commerciales concrètes**, pour identifier les leviers d'un usage efficace du CRM dans une logique de conseil, de coordination et de pilotage.
 - **Travail collectif sur les bonnes pratiques** de gestion de la relation client, de qualification des besoins et d'enrichissement de la donnée.
 - **Formation-action sur les postures et réflexes clés à adopter** dans un environnement CRM, en lien avec les attendus managériaux et les objectifs de performance.

En amont, une **rencontre du formateur avec les équipes projet** pourra être organisée pour partager une vision globale de l'outil et clarifier les usages attendus, sans que cela entre dans une logique de formation technique.

Résultat attendu :

Les collaborateurs comprennent le **CRM comme un outil de posture professionnelle**, au service de la performance collective.

Ils intègrent les enjeux de **traçabilité, d'enrichissement de la donnée et de contribution à la stratégie marketing et commerciale**, pour ancrer durablement de nouveaux usages et comportements.

4.2 Module 2 - Développer une posture managériale mobilisatrice et orientée performance (Toutes les CCID + DGA DCSE + si besoin CCIT)

Objectif :

Renforcer la posture managériale dans un rôle d'animation, de pilotage et d'accompagnement de la performance commerciale, en intégrant pleinement l'usage du CRM comme **outil support**, au service d'une **relation client structurée** et d'une **dynamique collective de développement**.

Enjeux managériaux :

Les managers sont des acteurs clés dans la transformation engagée. Leur posture doit permettre :

- D'incarner et diffuser la posture commerciale attendue,
- D'accompagner la montée en compétences des équipes sur les volets conseil, rebond commercial, segmentation et valorisation de l'offre,
- De piloter l'activité commerciale avec des indicateurs clairs et partagés,
- De suivre et animer les pratiques autour du CRM, sans se limiter à une approche déclarative ou de conformité,
- De créer un cadre managérial propice à l'appropriation et à l'engagement.

Actions proposées :

- Formation à la posture de manager commercial : animation des temps collectifs, entretiens de suivi, accompagnement au rebond et à la montée en gamme.
- Appropriation des leviers de pilotage de l'activité (suivi des objectifs, lecture des portefeuilles, identification des opportunités, analyse d'activité).
- Développement d'une posture de **coach de la performance** : feedback, soutien, valorisation des initiatives.
- Mise en place de temps managériaux réguliers autour du CRM : suivi des actions, mise à jour des données, analyse collective des portefeuilles.
- Travail sur la posture managériale dans un contexte de changement : posture d'accompagnement, clarification des attendus, gestion des résistances, dynamique d'engagement.
- **Intégration du CRM comme outil de dialogue managérial** : comment les managers peuvent s'appuyer sur le CRM pour instaurer des échanges réguliers, suivre les avancées individuelles, questionner les démarches, challenger les pratiques commerciales et ancrer une culture de la performance partagée.

Alignement des pratiques commerciales autour de **l'utilisation du CRM** pour instaurer une dynamique partagée de développement de la relation client, en garantissant un enrichissement systématique et qualitatif des données clients.

Le CRM, levier clé pour professionnaliser la posture consultante, facilite une approche client plus ciblée et personnalisée grâce à une gestion rigoureuse et collaborative de l'information.

4.3 Module 3.1 - Adopter une posture de consultant et maîtriser les fondamentaux de la posture commerciale (CCID (hors CCID 92) + DGA DCSE + si besoin CCIT)

Objectif :

Expliquer comment les usages d'un CRM permet de Professionnalise à la fois la posture de consultant et les fondamentaux de la posture commerciale et permettre aux équipes de mieux accompagner les clients, détecter des opportunités et valoriser l'ensemble des prestations CCI.

L'objectif est d'amener les conseillers à incarner pleinement une posture commerciale proactive, transversale et orientée résultats, en cohérence avec les enjeux des CCI d'Île-de-France.

Développer la posture de conseil et de vente

- Se positionner comme un véritable partenaire du client : posture d'écoute, de conseil et de co-construction.
- Développer l'art de **vendre une prestation** : argumenter, rebondir commercialement, et proposer la bonne offre au bon moment (logique *intuitu personae*).
- Intégrer les **réflexes commerciaux** permettant d'atteindre les objectifs quantitatifs fixés.
- Segmenter davantage les typologies clients pour adapter les discours et les actions.
- Valoriser efficacement l'offre de services CCI.

Renforcer la qualité de la relation client

- Maîtriser les fondamentaux de la relation client : **écoute active, reformulation, questionnement, orientation vers des solutions pertinentes.**
- S'approprier en priorité le "Top 50" des offres identifiées par le service marketing, pour renforcer les réflexes de rebond commercial et faciliter l'orientation du client vers le bon service ou expert, en attendant une rationalisation plus large du catalogue.

Favoriser une approche décloisonnée et collaborative

- Mieux connaître les différentes expertises internes et les rôles des autres conseillers.
- Développer une **culture commune de l'offre et de la prospection**, pour sortir du fonctionnement en silos.
- Encourager la collaboration interservices et la fluidité dans les parcours clients.
- Les conseillers doivent également pouvoir **valoriser les actions et événements portés par d'autres services** (ateliers, permanences, sensibilisations, etc.), pour enrichir l'accompagnement client et favoriser les passerelles internes.

Cela nécessite une **vision transversale** de l'écosystème CCI et une meilleure circulation de l'information entre collègues et être en capacité à intervenir sur des événements (salons, forums, rencontres entrepreneurs...) pour aller à la rencontre des prospects et partenaires.

Innover dans les pratiques commerciales

- Imaginer des approches différenciantes, ancrées dans les réalités du terrain et les profils clients (partenariats, actions sur site, animations collectives...).
- Expérimenter des **idées nouvelles pour se démarquer** dans la commercialisation des prestations et renforcer l'attractivité de l'offre.

4.4 Module 3.2 - Approfondissement de la posture commerciale pour la CCID 92

En 2024, les conseillers et les managers de la CCID 92 ont déjà bénéficié d'un premier parcours de professionnalisation, centré sur la posture de consultant et les fondamentaux de la posture commerciale. Ce dispositif, ayant formé au total **47 personnes**, visait à renforcer leur capacité à accompagner les entreprises de manière proactive, à détecter des opportunités, à valoriser les prestations CCI et à adopter une approche plus transversale entre services. L'enrichissement des données dans le CRM et la bonne orientation des demandes faisaient également partie des objectifs poursuivis.

Dans ce cadre, les équipes de la CCID 92 ne sont **pas concernées par le tronc commun** (Partie 3-1) mais bénéficieront **d'un module spécifique d'approfondissement de la posture commerciale**, comprenant également des **rappels ciblés** sur certains fondamentaux abordés dans la partie 3-1.

Les axes de travail de ce module spécifique porteront notamment sur :

- **La capacité à vendre une prestation** de manière claire, impactante et adaptée aux besoins du client,
- **Renforcer la posture commerciale proactive** : capacité à promouvoir, convaincre, se rendre visible sur le terrain (et non uniquement en phoning ou sur RDV entrants).
- **Développer la capacité à représenter la CCI dans des environnements ouverts** : salons, forums, événements territoriaux, rencontres partenaires, avec une posture de conseil agile et une communication claire de l'offre globale.
- **Approfondir les compétences de rebond commercial** : savoir capter un besoin exprimé ou implicite, reformuler avec impact, et proposer un accompagnement ou une offre adaptée (y compris en valorisant les événements et actions portées par la CCI).
- **La segmentation affinée des typologies d'entreprises**, pour mieux adapter le discours et les offres.
- **La valorisation différenciée et efficace de l'offre de services CCI**, avec un discours orienté résultats et bénéfices client.

- **Favoriser une culture collaborative décloisonnée** : connaissance renforcée des expertises internes et des actions menées par d'autres services, pour orienter efficacement les clients ou coconstruire des opportunités.
- **La mobilisation du bon interlocuteur au bon moment**, selon une logique personnalisée (intuitu personae).
- **Encourager des pratiques commerciales innovantes et différenciantes** : en lien avec les réalités de terrain et les spécificités du territoire (prospection sur site, animation d'ateliers, partenariats locaux, etc.).
- **Instaurer une routine CRM durable** : appropriation des usages avancés (traçabilité, priorisation, relance), intégration dans une stratégie de suivi relationnel au service de la performance commerciale.

Cet approfondissement devra prendre en compte le niveau d'expérience déjà acquis par les équipes, proposer des mises en situation concrètes, et permettre un passage à l'action immédiat dans les pratiques quotidiennes.

V. Les objectifs pédagogiques de la formation

Dans un contexte de réorganisation régionale et de montée en puissance de la dynamique commerciale, accompagner les collaborateurs de la CCIR Paris IDF dans une transformation de leurs pratiques professionnelles, en développant une posture commerciale proactive et orientée conseil, tout en intégrant pleinement le CRM Dynamics comme outil stratégique de pilotage de la relation client.

5.1 Objectif spécifique 1 : Renforcer l'appropriation stratégique du CRM Dynamics

Résultats pédagogiques visés :

- Comprendre la place du CRM dans la stratégie régionale de développement commercial et de relation client.
- Intégrer l'outil dans une **logique métier** : traçabilité des actions, partage d'information, coordination entre acteurs, analyse de l'activité.
- Utiliser le CRM pour **piloter son portefeuille**, planifier ses actions commerciales, documenter les échanges et valoriser les données client.
- Lever les freins à l'usage du CRM (techniques, posturaux, organisationnels).
- Respecter les processus mis en place pour garantir l'homogénéité des saisies pour améliorer la qualité des données et le pilotage régional.
- Démontrer la valeur ajoutée du CRM dans le suivi client, la construction de l'offre et la performance commerciale individuelle et collective.
- Repositionner le CRM comme **levier stratégique**, et non comme contrainte administrative.

5.2 Objectif spécifique 2 : Faire évoluer la posture commerciale

Résultats pédagogiques visés :

- Comprendre les attendus de la Direction Générale en matière de posture commerciale, dans le cadre du nouveau modèle économique de la CCIR Paris IDF.
- Identifier les leviers d'une posture orientée **conseil, détection d'opportunités, valorisation de l'offre**, et **fidélisation**.
- Passer d'une posture réactive à une posture proactive : de la réponse à la demande à l'analyse globale des besoins.
- Développer des réflexes commerciaux adaptés : rebond, logique de portefeuille, segmentation clients.
- Adopter une logique de **développement d'affaires** et non plus uniquement d'exécution d'accompagnement.
- Valoriser les complémentarités entre les conseillers et les ingénieurs d'affaires dans la chaîne de valeur commerciale.
- Incarner la posture de "consultant-conseiller", au service d'un accompagnement à forte valeur ajoutée.

VI. Population à former

Nombre de collaborateurs à former : environ 450 collaborateurs

Les fonctions des collaborateurs à former sont : 400 conseillers ou ingénieurs d'affaires, 50 managers

<i>Métier cible</i>	<i>CCID + DGADCSE</i>	<i>CCIT</i>	<i>CCID 92</i>
<i>Conseillers et ingénieurs d'affaires</i>	280	80	40
<i>Managers</i>	25	20	5

Les collaborateurs sont situés dans les différentes CCI Départementales (CCI de Paris, CCI des Yvelines, CCI des Hauts-de-Seine, CCI de Seine-Saint-Denis, CCI du Val-de-Marne et CCI du Val-d'Oise), mais également dans les CCIT (Essonne et Seine et Marne) et à la DGA DCSE de la CCIR.

Pour les CCIT, le projet sera mis en œuvre uniquement à partir de 2026 et devra être présenté dans la proposition budgétaire à prix unitaire pour chaque module si besoin, pour chaque partie.

VII. Prestations attendues et modalités pédagogiques

La prestation vise un **double accompagnement** :

- D'une part, faciliter l'**appropriation stratégique et quotidienne du CRM Dynamics**, désormais **outil métier central et unique** de la relation client.
- D'autre part, développer une **posture commerciale et de conseil renforcée**, au service de la valorisation des prestations CCI et de la performance commerciale.

Le programme doit articuler d'une part au préalable l'ingénierie de la formation comme suit :

- Une **phase amont d'écoute terrain** (entretiens avec utilisateurs clés),
- Un travail sur les **représentations, freins et leviers d'adhésion**,
- Une montée en compétences progressive, **contextualisée aux usages métiers**,
- Une **phase d'ancrage opérationnel** des réflexes acquis (mise en pratique, suivi, retours d'expérience...).

Les modalités pédagogiques attendues incluent notamment :

- Des **ateliers pratiques et coconstruits**, ancrés dans les situations métiers rencontrées par les collaborateurs.
- Un **accompagnement au développement de la posture relation client et commerciale**, pour renforcer la proactivité et la capacité de rebond.
- Une **formation-action** alternant apports théoriques, mises en situation réalistes et exercices ancrés dans le quotidien.

- Un **accompagnement à l'instauration d'une routine CRM** durable, au service de la qualité des données, de la traçabilité et de la collaboration interservices.
- Une **dynamique participative et valorisante**, propice à la responsabilisation et à l'implication des équipes.
- Un **format pédagogique attractif**, combinant apports, ateliers pratiques, études de cas et partages d'expérience.
- Des **misés en situation métier et simulations**, permettant de tester les postures commerciales dans des contextes variés.
- Des **revues de cas clients réels**, pour travailler l'analyse, le positionnement commercial et l'adéquation des offres.
- Des **ateliers de retour d'expérience entre pairs (REX)** favorisant l'échange de bonnes pratiques et le partage de réussites.
- Un **accompagnement terrain en rendez-vous client**, pour observer, ajuster et renforcer la posture commerciale en situation réelle.

Durée en nombre de jour et lieu :

- **Durée** : à valider avec le prestataire retenu.

Pour les conseillers et ingénieurs d'affaires : idéalement entre 2 et 3 jours non consécutifs, permettant d'alterner apports, mises en pratique et intégration progressive.

Pour les managers : participation à l'ensemble des modules dispensés aux commerciaux, complétée par une journée spécifique dédiée à la posture managériale, au pilotage de la performance commerciale, au suivi des équipes, à l'accompagnement du changement, et à l'appropriation stratégique du CRM comme outil clé de la relation client.

- **Lieu de formation** : La formation doit se dérouler **exclusivement en présentiel en Ile-de-France**.
- **Planning prévisionnel** : Le projet devra démarrer au cours du second semestre de l'année 2025 et se poursuivre en 2026, compte tenu du volume important de collaborateurs à former.

VIII. Livrables attendus

Dans le cadre de cette formation stratégique pour le réseau des CCID d'Île-de-France, les livrables suivants sont attendus à différentes étapes du projet :

1. En amont de la formation (phase d'étude et de cadrage) :

- Diagnostic synthétique des pratiques actuelles (posture commerciale et usages CRM) basé sur un échantillon représentatif (entretiens, questionnaires, ateliers).
- Identification des freins et leviers d'appropriation, y compris le rôle des managers.

2. Avant le démarrage opérationnel (phase de conception pédagogique) :

- Supports de formation contextualisés et adaptés aux réalités métiers.
- Fiches pratiques opérationnelles pour la posture commerciale et l'usage du CRM.
- Recommandations pour le suivi managérial post-formation.

3. En phase de déploiement et post-formation :

- Rapport de synthèse avec retour des participants, évaluation de l'appropriation, et recommandations pour la suite.