

Faites de l'IA générative votre superpouvoir commercial - quel que soit l'assistant que vous utilisez.

Maîtrisez la vente avec l'IA

Travaillez efficacement avec ChatGPT, Claude, Gemini ou Copilot sans devenir dépendant d'une interface, d'un modèle ou d'un abonnement particulier.

- > Transformez vos arguments de vente en messages précis, différenciants et difficiles à réfuter.
- > Détectez les objections visibles et cachées, puis préparez des réponses qui respectent réellement la logique du client.
- > Anticipez les besoins, les risques et les prochaines étapes pour assurer un suivi plus authentique et plus proactif.

Sous la direction experte de :

Arnaud Llamas Bravo

Formateur IA générative & vente
WORK WITH AI



Pourquoi ce programme ?

PEOPLE BUY PEOPLE

Vous travaillez dans la vente ? Alors vous savez que vendre est avant tout une affaire de relations humaines. Plus que dans presque tout autre métier, la confiance, l'écoute et la compréhension du contexte font la différence. Les gens n'achètent pas seulement une entreprise, une marque ou une fiche produit. Ils achètent la crédibilité d'une personne, sa capacité à comprendre leurs besoins et sa volonté de construire une solution qui leur correspond. L'intelligence artificielle peut-elle remplacer cette interaction humaine ? Non. Et c'est précisément pour cela qu'elle est si utile : elle ne prend pas votre place, elle augmente votre préparation, votre capacité d'analyse et la qualité de vos interventions. La force ne réside pas dans l'outil seul, mais dans la combinaison : un assistant IA comme moteur intellectuel sous le capot, et vous comme conducteur doté d'expérience, de jugement commercial et de bon sens. Cette formation ne vous enferme donc pas dans ChatGPT. Elle vous apprend une méthode de travail applicable à ChatGPT, Claude, Gemini et Copilot. Les interfaces, les noms de fonctions et les intégrations diffèrent, mais les principes qui produisent de bonnes réponses restent les mêmes : un contexte clair, des données pertinentes, des critères exigeants, un format précis et un contrôle humain systématique.

QUATRE ASSISTANTS, UNE MÊME COMPÉTENCE STRATÉGIQUE

ChatGPT, Claude, Gemini et Copilot sont quatre portes d'entrée vers l'IA générative. Selon votre environnement, votre abonnement et les règles de votre organisation, vous travaillerez peut-être principalement avec un seul outil. D'autres participants utiliseront plusieurs assistants en parallèle. L'objectif n'est pas d'établir un classement simpliste, mais de comprendre comment choisir l'outil adapté à la tâche et comment transférer vos bonnes pratiques d'un environnement à l'autre.

Vous apprendrez notamment à distinguer ce qui relève du modèle, de l'écosystème et de la qualité de votre demande. Un excellent résultat ne dépend pas uniquement de la marque affichée à l'écran. Il dépend surtout de la manière dont vous fournissez le contexte, structurez la mission, partagez les bonnes informations et vérifiez la réponse. Cette compétence vous protège contre les changements de versions, les nouvelles fonctionnalités et les effets de mode.

VOUS ET L'IA : UNE PROSPECTION AUGMENTÉE

Imaginez que vous deviez approcher un prospect dans un marché de niche. Avant le rendez-vous, vous demandez à votre assistant IA d'examiner le secteur, le modèle économique, les priorités probables, les risques, le vocabulaire métier et les objections possibles. En quelques minutes, il fait émerger des hypothèses et des angles de préparation que vous auriez mis beaucoup plus de temps à rassembler seul. Mais l'IA ne "lit" pas l'esprit de votre prospect et ne prédit pas l'avenir. Elle vous aide à formuler des scénarios plausibles, à repérer les questions que vous n'avez pas encore posées et à préparer plusieurs options. C'est vous qui validez les faits, qui écoutez les signaux réels et qui adaptez votre approche pendant l'échange. Utilisée ainsi, l'IA ne remplace pas votre intuition commerciale : elle la confronte, l'élargit et la rend plus rigoureuse. Avec cette préparation, vous arrivez mieux armé : vous comprenez le contexte, vous posez des questions plus pertinentes et vous évitez les arguments génériques. Le prospect ne voit pas un vendeur qui récite un pitch. Il rencontre un partenaire qui a fait ses devoirs et qui sait relier son offre aux enjeux concrets de l'organisation.

UNE CHAÎNE AUTHENTIQUE DE CONTACTS

Toute nouvelle relation est fragile. Un prospect ou un client repère immédiatement un e-mail de suivi standard, trop lisse ou déconnecté de la conversation. Le risque n'est donc pas seulement d'écrire un mauvais texte. Le risque est de produire un message qui sonne "IA", qui promet trop, qui oublie une nuance ou qui ne correspond pas à votre style.

Dans cet atelier, vous apprenez à dialoguer avec ChatGPT, Claude, Gemini ou Copilot pour transformer vos notes en un suivi professionnel, précis et fidèle à votre voix. Vous fournissez les éléments importants, les décisions prises, les points de tension, le niveau de formalité et l'action attendue. L'assistant vous aide à structurer le message, mais vous restez responsable du ton, de la véracité et de la relation.

Cette cohérence doit se poursuivre dans toute la chaîne commerciale : marketing, vente interne, account management, customer success, support et management. Une rupture de ton ou une promesse contradictoire suffit à détériorer la confiance. C'est pourquoi cette formation est également pertinente pour tous ceux qui interviennent avant ou après le vendeur dans le parcours client.

TRANSFORMER LE SAVOIR EN SAVOIR-FAIRE

Vente émotionnellement intelligente, couleurs DISC, vente consultative, gestion de comptes, techniques de closing, vente croisée, vente incitative, vente de confiance, négociation, traitement des objections, storytelling... Chaque commercial accumule tôt ou tard des modèles, des formations et des méthodes. Mais combien de ces connaissances sont réellement utilisées au moment où elles seraient utiles ? Le problème n'est généralement pas le manque de théorie. C'est l'absence d'un partenaire d'entraînement disponible au bon moment. Un assistant IA peut vous faire pratiquer une situation, jouer un client difficile, simuler plusieurs profils, critiquer votre formulation et vous obliger à reformuler. Il peut aussi adapter l'exercice à votre secteur, votre produit, votre niveau et votre objectif.

La formation vous montre comment créer ces entraînements dans les quatre environnements. Vous ne mémorisez pas une série de prompts figés. Vous apprenez à construire un scénario crédible, à définir les règles du jeu, à demander un feedback exigeant et à transformer les observations en actions concrètes. L'apprentissage devient continu, directement lié à vos dossiers réels et beaucoup plus difficile à oublier.

MESURER, C'EST SAVOIR : ANALYSE DES DONNÉES

Sans lecture précise des chiffres, vous risquez de concentrer vos efforts sur les mauvais comptes, de sous-estimer un signal de désengagement ou de passer à côté d'une opportunité. Cet atelier n'est pas une formation à l'intégration de l'IA dans votre CRM et ne remplace pas votre équipe data. Il vous apprend à poser les bonnes questions à partir des données dont vous disposez déjà.

Vous découvrirez comment demander à un assistant IA d'identifier des anomalies, des tendances, des corrélations potentielles, des segments ou des points de rupture. Selon l'outil, l'abonnement et les politiques de votre organisation, vous pourrez travailler avec des fichiers, des tableaux ou des données copiées de manière contrôlée. Vous formulerez vos besoins en langage naturel, puis vous vérifierez les calculs, les hypothèses et la pertinence commerciale de l'analyse.

L'objectif n'est pas de "faire disparaître Excel", mais de réduire la barrière technique. Vous n'avez pas besoin de connaître chaque formule avant de commencer à explorer. Vous devez en revanche savoir ce que vous cherchez, quelles colonnes sont fiables, quelles données ne peuvent pas être partagées et comment contrôler la réponse avant de prendre une décision.

AUTOMATISER SES PROPRES ROUTINES

Chaque commercial perd du temps dans des tâches répétitives : préparer un compte-rendu, nettoyer des notes, comparer deux propositions, générer une checklist, structurer un plan de rendez-vous, adapter un argumentaire ou transformer un retour client en actions. Les assistants IA peuvent alléger une partie de ce travail, à condition de décrire clairement la routine et de conserver un contrôle humain.

Selon les fonctions disponibles dans votre environnement, vous pourrez créer des modèles réutilisables, des assistants personnalisés, des espaces de projet, des agents ou de petites automatisations. La terminologie varie entre ChatGPT, Claude, Gemini et Copilot, mais la logique reste identique : définir l'entrée, la sortie, les règles, les sources autorisées, les critères de qualité et les cas où l'utilisateur doit reprendre la main.

Vous construirez des routines simples et testables, sans programmation lourde. Quelques essais, des exemples réels et des ajustements suffisent souvent pour gagner un temps considérable. L'objectif n'est pas d'automatiser pour automatiser. Il est de supprimer le travail mécanique afin de consacrer plus d'énergie à l'écoute, à la réflexion et à la relation client.



Pour tous ceux qui ont un lien avec les ventes

Vous vous demandez : « Cet atelier est-il fait pour moi ? » La réponse est oui si vous intervenez directement ou indirectement dans le processus de vente.

Que vous vendiez des produits, des solutions complexes ou des services, la mécanique reste la même : comprendre une situation, créer de la valeur, gagner la confiance et faire progresser une décision.

Voici une liste non exhaustive des professionnels dont le quotidien peut être transformé par cet atelier « IA générative pour les ventes » :

- > vendeur, représentant commercial terrain, agent commercial, conseiller client, account manager, key account manager, responsable de secteur, business developer, représentant commercial interne ;
- > directeur commercial, manager des ventes, coordinateur commercial, responsable des opérations commerciales, sales enablement manager ;
- > formateur commercial, spécialiste du support commercial, spécialiste de l'activation commerciale, responsable de l'excellence des ventes, manager de la réussite client, consultant avant-vente, stratège IA pour les ventes ;
- > professionnels du marketing, du service client, du support ou des opérations qui préparent, enrichissent ou prolongent la relation commerciale.

Ce qui ne sera pas couvert

De bonnes règles font de bons amis. Cet atelier vous apprend à utiliser ChatGPT, Claude, Gemini et Copilot de manière ciblée en tant que commercial ou responsable d'une équipe de vente. Il ne s'agit pas d'un projet d'intégration technique complet.

Attendez-vous donc à :

- > pas d'implémentation de base de données ;
- > pas de connexion technique de systèmes backend à l'IA via API ;
- > pas de déploiement complet d'un CRM, d'un data warehouse ou d'une architecture de gouvernance ;
- > pas de prospection ni de fidélisation automatisée sur LinkedIn ;
- > pas de formation aux techniques de vente elles-mêmes, mais à leur mise en pratique et à leur entraînement avec l'IA ;
- > pas de guerre de marques : ChatGPT, Claude, Gemini et Copilot seront comparés avec pragmatisme, sans prétendre qu'un outil est le meilleur dans toutes les situations ;
- > pas de promesse qu'un même exercice fonctionnera de manière identique dans chaque version ou chaque abonnement ;
- > pas d'utilisation de données confidentielles réelles si votre organisation ne l'autorise pas.

Le formateur



Arnaud Llamas Bravo est un expert en intelligence artificielle appliquée, en acquisition de talents et en stratégies de vente. Diplômé en informatique, il a débuté dans les TIC et collaboré avec des entreprises telles qu'Arinso et Sogeti, avant de rejoindre Clearsource en 2007 en tant que Senior Recruitment Consultant.

En 2012, il a fondé Taleevo, une plateforme en ligne dédiée au recrutement. Il a depuis travaillé avec des clients comme Stepstone, Elia, DXC Technologies et Proximus, en combinant technologie, processus et techniques de vente pour améliorer les pratiques RH et commerciales.

Sa valeur ajoutée réside dans sa capacité à relier les dimensions techniques et humaines. Il ne présente pas l'IA comme une solution magique, mais comme un levier qui n'est utile que lorsqu'il est intégré à un processus clair, à des données maîtrisées et à un jugement professionnel. Formateur à l'IFBD, il a accompagné des centaines de professionnels dans l'utilisation pratique de l'IA pour renforcer leur préparation, leur communication et l'efficacité de leurs équipes.

Pendant cette formation, il travaille de manière indépendante des marques. ChatGPT, Claude, Gemini et Copilot sont utilisés comme des environnements complémentaires. Les démonstrations et exercices sont adaptés aux outils auxquels les participants ont effectivement accès.

Pour une expérience d'apprentissage optimale, nous vous recommandons d'apporter un ordinateur portable !

Programme

N'attendez ni siestes devant PowerPoint, ni longues digressions théoriques, ni exemples prémâchés. Attendez-vous à une journée de travail intensive au cours de laquelle le formateur pousse les assistants IA dans leurs retranchements avec vous. Les sujets ci-dessous constituent le cadre ; les exemples, les objections et les situations sont enrichis par les cas apportés par les participants.

(Attention : vous n'apprenez pas de nouvelles techniques de vente. Vous apprendrez à mieux appliquer, tester et renforcer celles que vous connaissez déjà - avec chatgpt, claude, gemini ou copilot.)

1. COMPRENDRE LES QUATRE ENVIRONNEMENTS SANS SE PERDRE DANS LES MARQUES

- ◆ Identifier ce qui est commun à ChatGPT, Claude, Gemini et Copilot : conversation, instructions, contexte, fichiers, sources, formats de sortie et contrôle de qualité.
- ◆ Comprendre ce qui peut varier selon l'outil, la version, l'abonnement et l'environnement de travail : intégrations, mémoire, recherche, analyse de fichiers, assistants personnalisés, agents et automatisations.
- ◆ Choisir l'assistant en fonction de la tâche, des données disponibles et de l'écosystème de l'entreprise - et non sur la base d'une préférence de marque.
- ◆ Construire une méthode de prompting transférable : contexte, rôle, objectif, données, contraintes, critères de réussite, format et vérification.
- ◆ Savoir reprendre une conversation ou transférer une méthode d'un outil à l'autre sans perdre la logique de travail.

2. DÉCOUVRIR QUI EST VOTRE PROSPECT AVANT MÊME DE LE RENCONTRER

- ◆ Préparer une recherche structurée sur le secteur, le modèle économique, les enjeux, les acteurs, les risques et le vocabulaire du prospect.
- ◆ Distinguer les faits vérifiables, les hypothèses plausibles et les suppositions fragiles.
- ◆ Surprendre le prospect avec des informations approfondies sur son activité sans prétendre connaître ce que vous ne pouvez pas savoir.
- ◆ Créer une fiche de préparation qui rassemble les priorités probables, les questions ouvertes, les signaux à écouter et les angles de valeur.
- ◆ Transformer des informations publiques, des notes internes et des documents autorisés en questions de découverte plus intelligentes.
- ◆ Demander à l'IA de critiquer votre préparation : angles morts, biais, questions trop orientées et conclusions prématurées.

3. CRÉER ET TESTER DES ARGUMENTS DE VENTE PERCUTANTS

- ◆ Formuler une proposition de valeur qui relie l'offre aux enjeux concrets du client.
- ◆ Créer plusieurs versions d'un argumentaire pour différents rôles : utilisateur, acheteur, décideur, direction financière ou direction générale.
- ◆ Tester la solidité d'un pitch avant le rendez-vous : preuves manquantes, promesses vagues, jargon, objections prévisibles et différenciation insuffisante.
- ◆ Adapter le niveau de détail et le vocabulaire au secteur, à la maturité du prospect et à la phase du cycle de vente.
- ◆ Comparer les réponses de plusieurs assistants pour repérer les idées répétitives, les formulations faibles et les angles réellement différenciants.
- ◆ Transformer un argument produit en résultat client mesurable, puis en question de validation.

4. UTILISER L'IA POUR DES JEUX DE RÔLE RÉALISTES

- ◆ Créer un prospect simulé avec un contexte, des objectifs, des contraintes, un niveau de pouvoir et un style de communication crédibles.
- ◆ Faire varier le comportement du prospect : coopératif, pressé, sceptique, dominant, analytique, indécis ou politiquement prudent.
- ◆ S'entraîner à écouter activement, à poser une question avant de répondre et à reformuler sans manipuler.
- ◆ Demander un feedback exigeant sur la qualité des questions, le rythme, la précision, l'empathie et la capacité à faire progresser l'échange.
- ◆ Rejouer une situation réelle qui s'est mal déroulée et tester plusieurs alternatives.
- ◆ Créer des parcours d'entraînement individualisés pour un commercial, une équipe, un nouveau produit ou un nouveau marché.

5. IDENTIFIER CE QUI EMPÊCHE RÉELLEMENT LE PROSPECT D'ACHETER

- ◆ Faire la différence entre l'objection exprimée, la cause réelle et le risque que le client cherche à éviter.
- ◆ Cartographier les objections rationnelles, émotionnelles, politiques, financières et organisationnelles.
- ◆ Préparer des questions de clarification qui évitent de répondre trop vite à la mauvaise objection.
- ◆ S'exercer à traiter les objections sans entrer dans un duel verbal.
- ◆ Construire plusieurs réponses : preuve, question, reformulation, concession, alternative ou étape de réduction du risque.
- ◆ Utiliser l'IA comme contradicteur afin de tester la crédibilité de vos réponses et la solidité de vos preuves.

6. NÉGOCIER ET COMMUNIQUER DANS LE STYLE DU CLIENT

- ◆ Reconnaître les caractéristiques observables d'un style de communication sans enfermer le client dans une étiquette.
- ◆ Adapter la structure, le rythme, le niveau de détail et la formulation pendant une négociation.
- ◆ Préparer des concessions, des contreparties et des limites avant d'entrer dans la discussion.
- ◆ Simuler une négociation avec plusieurs parties prenantes et des intérêts contradictoires.
- ◆ Rédiger un e-mail de suivi adapté à la conversation, au niveau de formalité et à la prochaine étape attendue.
- ◆ Maintenir une communication authentique et cohérente entre marketing, vente, customer success et support.

7. TRANSFORMER LES NOTES EN SUIVI COMMERCIAL DE QUALITÉ

- ◆ Structurer des notes brutes en compte-rendu fidèle, sans inventer d'accords ni supprimer les incertitudes.
- ◆ Distinguer les décisions, les questions ouvertes, les engagements, les risques et les prochaines actions.
- ◆ Créer des e-mails de suivi concis ou détaillés selon le contexte, sans produire un texte générique.
- ◆ Préparer une synthèse interne pour le manager, l'avant-vente, le service client ou la direction.
- ◆ Conserver votre style d'écriture grâce à des exemples, des règles de ton et des critères explicites.
- ◆ Mettre en place une checklist de contrôle avant envoi : exactitude, promesses, confidentialité, ton et appel à l'action.



8. FORMER ET COACHER SANS ALOURDIR LE QUOTIDIEN

- ◆ Créer des parcours d'apprentissage personnalisés pour un produit, un service, un secteur ou une méthode de vente.
- ◆ Générer des quiz, cas pratiques, scénarios et exercices progressifs à partir de vos propres contenus autorisés.
- ◆ Transformer une procédure ou un argumentaire en entraînement conversationnel.
- ◆ Apprendre sans même avoir l'impression de suivre une formation traditionnelle.
- ◆ Demander un feedback qui ne se contente pas de féliciter, mais qui identifie les faiblesses et impose une amélioration.
- ◆ Créer un rituel de préparation et de débriefing avant et après les rendez-vous importants.

9. IDENTIFIER LES POINTS FAIBLES DANS VOS CHIFFRES DE VENTE

- ◆ Définir la question commerciale avant de demander une analyse.
- ◆ Nettoyer et décrire les données : période, unités, valeurs manquantes, doublons, définitions et limites.
- ◆ Identifier rapidement des anomalies, des ruptures, des écarts entre segments et des tendances à investiguer.
- ◆ Détecter des paramètres potentiellement corrélés sans confondre corrélation et causalité.
- ◆ Clarifier une situation grâce à une analyse quantitative et qualitative des retours clients.
- ◆ Demander un tableau de synthèse, un graphique ou une explication accessible à un public non technique.
- ◆ Vérifier les calculs, les hypothèses et les conclusions avant de les utiliser dans une décision commerciale.

10. PRÉDIRE MOINS, ANTICIPER MIEUX

- ◆ Construire des scénarios de comportement et de besoins plutôt que présenter une prédiction comme une certitude.
- ◆ Repérer les signaux de risque, de croissance, de renouvellement, de cross-sell ou d'upsell.
- ◆ Définir les informations manquantes qui empêchent une recommandation fiable.
- ◆ Créer un plan de suivi proactif avec hypothèses, actions, indicateurs et points de contrôle.
- ◆ Recueillir des idées exploitables pour renforcer les relations clients sans automatiser la relation elle-même.
- ◆ Préparer plusieurs options et critères de décision pour éviter de suivre aveuglément la première réponse de l'IA.

11. AUTOMATISER DES ROUTINES SANS PROGRAMMATION LOURDE

- ◆ Décrire une tâche répétitive en étapes claires : déclencheur, entrée, traitement, sortie et contrôle.
- ◆ Créer des modèles réutilisables pour la préparation, le suivi, la synthèse, la comparaison et le coaching.
- ◆ Construire, selon votre environnement, un assistant personnalisé, un projet, un agent ou un flux simple.
- ◆ Tester les cas normaux, les exceptions et les données insuffisantes.
- ◆ Définir les limites : ce qui peut être automatisé, ce qui doit être validé et ce qui doit rester entièrement humain.
- ◆ Documenter la routine pour qu'elle puisse être comprise, reprise et améliorée par l'équipe.

12. TRAVAILLER DE MANIÈRE SÛRE, RESPONSABLE ET CRÉDIBLE

- ◆ Reconnaître les hallucinations, les omissions, les biais, les sources faibles et la fausse précision.
- ◆ Vérifier les faits, les chiffres, les citations et l'actualité des informations importantes.
- ◆ Appliquer les règles de votre organisation concernant les données clients, les données personnelles et les informations confidentielles.
- ◆ Comprendre que la protection des données dépend du produit, du type de compte, des paramètres, du contrat et des intégrations activées.
- ◆ Anonymiser ou minimiser les données lorsque le partage intégral n'est pas nécessaire.
- ◆ Conserver une responsabilité humaine claire pour toute décision, promesse, offre ou communication envoyée au client.

9 objections fréquentes - réfutées avec nuance

◆ Cette formation est-elle rentable ?

Oui, à condition de mettre les méthodes en pratique. Vous serez mieux préparé, vous formulerez des questions plus pertinentes, vous testerez vos arguments avant le rendez-vous et vous structurerez mieux le suivi. Les gains viennent moins d'un texte généré en quelques secondes que de la réduction du travail répétitif et de l'amélioration de la qualité des décisions. Le retour dépend donc de votre volume d'activité, de la qualité de vos données et de votre discipline d'utilisation.

◆ L'IA ne risque-t-elle pas de prendre mon travail ?

L'IA automatise certaines tâches, mais elle ne porte pas votre responsabilité commerciale, votre jugement, votre relation ni votre connaissance du contexte. Le vrai risque est de rester plus lent, moins préparé et moins précis que des concurrents qui savent combiner expertise humaine et IA. La réponse n'est pas de déléguer aveuglément, mais de renforcer ce qui vous rend utile : écouter, choisir, arbitrer, négocier et créer de la confiance.

◆ Que sait l'IA qu'un excellent commercial ne sait pas ?

Elle peut parcourir rapidement de grandes quantités d'informations, comparer des formulations, repérer des schémas et générer de nombreux scénarios. Mais elle peut aussi ignorer une information récente, confondre un fait et une hypothèse ou produire une réponse convaincante mais fautive. Un excellent commercial apporte ce que l'IA n'a pas : le contexte vécu, l'observation de la personne, la compréhension politique et la responsabilité de la décision. La valeur naît de la confrontation des deux.

◆ Puis-je faire confiance aux conseils de ChatGPT, Claude, Gemini ou Copilot ?

Pas sans contrôle. Vous pouvez leur demander des hypothèses, des options, des critiques, des synthèses et des analyses exploratoires. Vous devez vérifier les faits importants, les chiffres, les citations, la logique et la pertinence pour votre situation. Lorsqu'un assistant analyse votre propre fichier, cela réduit certains risques mais ne garantit pas l'absence d'erreur. Le principe reste le même : l'IA propose, le professionnel valide.

◆ Mon concurrent n'obtiendra-t-il pas les mêmes réponses ?

Il obtiendra souvent des réponses similaires s'il pose une question générique avec peu de contexte. Votre avantage ne vient pas d'un prompt secret. Il vient de la qualité des informations que vous êtes autorisé à fournir, de votre compréhension du client, des critères que vous imposez, des exemples que vous utilisez et de votre capacité à critiquer la réponse. Une demande moyenne produit une réponse moyenne, quel que soit l'outil.

◆ Comment savoir si l'IA est efficace dans mon secteur de niche ?

Il faut la tester sur des situations concrètes. L'IA peut connaître le vocabulaire et des schémas proches de votre secteur, mais elle peut manquer de précision sur une niche, une réglementation locale, un produit récent ou une pratique interne. Donnez-lui des sources autorisées, demandez-lui de signaler les incertitudes et confrontez sa réponse à l'expertise métier. La formation vous apprend précisément à organiser ce test au lieu de supposer que l'outil "sait".

◆ Les techniques enseignées ne risquent-elles pas de poser problème avec notre CRM ?

Non, car la formation commence sans intégration technique. Vous utilisez l'IA comme outil de préparation, d'analyse ou de rédaction autour de vos processus existants. Une connexion au CRM peut être envisagée plus tard, mais elle exige des décisions de sécurité, de gouvernance, de qualité des données et d'architecture qui dépassent le cadre de cette journée.

◆ Les données que nous partageons sont-elles sécurisées ?

La réponse dépend de l'outil, du type de compte, des paramètres, du contrat, de l'administration de votre environnement et des intégrations activées. Les offres professionnelles et d'entreprise proposent généralement des garanties et des contrôles plus solides que les comptes grand public, mais vous devez toujours appliquer la politique de votre organisation. Ne partagez jamais automatiquement des données clients, des données personnelles, des prix confidentiels ou des documents sensibles. Minimisez, anonymisez et vérifiez avant de téléverser.

◆ Quel outil dois-je choisir et quelles connaissances informatiques sont nécessaires ?

Utilisez d'abord l'outil autorisé et déjà présent dans votre environnement. Un utilisateur de Google Workspace pourra privilégier Gemini ; un environnement Microsoft 365 pourra favoriser Copilot ; d'autres organisations choisiront ChatGPT ou Claude comme assistant transversal. Il n'est pas nécessaire d'être informaticien. Vous devez savoir décrire un problème, fournir un contexte, juger une réponse et respecter les règles de données. La formation vous apprend cette compétence de fond, afin que vous puissiez changer d'outil sans repartir de zéro.

Timing

08.30 Accueil - café
09.00 Début du cours
(présentation du formateur)
12.30 Déjeuner
17.00 Fin du cours

Le matin et l'après-midi, une courte pause(-café) est prévue.

Une interactivité accrue

Les participants se voient offrir de multiples occasions de soumettre leur propre problématique au débat. Pour ce faire, nous demandons à recevoir au préalable un descriptif succinct du problème à formuler. En procédant de la sorte, nous pouvons intégralement adapter le cours en fonction de vos propres besoins d'informations. À cette fin, il vous est possible de contacter à tout moment Dirk Spillebeen au numéro de téléphone : +32 10 20 89 90 – E-mail: dirk@ifbd.be.

Maîtrisez la vente avec l'IA

2026

> **Date & lieu du cours** : veuillez visiter notre site www.ifbd.be

> **Frais de participation** : € 795 (hors TVA)

>>> INSCRIPTION

Par e-mail :
info@ifbd.be



[cliquer ici](mailto:info@ifbd.be)

Par notre site :
ifbd.be



[cliquer ici](http://ifbd.be)

Par code **QR** :



Téléphone :
00 32 10 20 89 90



Pour plus d'informations
sur votre inscription...

>>> INFORMATIONS PRATIQUE

Les frais de participation à cette journée de cours s'élèvent à **€ 795 hors 21 % TVA**. Par participant supplémentaire, vous bénéficierez de **5% de réduction** sur le montant total, avec une **réduction maximale de 20% (= 5 participants ou plus)**. Ce montant comprend les boissons chaudes/froides et un lunch copieux. Vous recevrez en outre un **précieux dossier documentaire** que vous pourrez consulter ultérieurement comme ouvrage de référence.

Après réception de votre inscription, nous vous faisons parvenir **une confirmation d'inscription** ainsi qu'une facture. Deux semaines avant la date du cours, vous recevez **une lettre de rappel**, ainsi qu'un plan descriptif pour vous rendre à l'hôtel.

Annulation

Nous comprenons parfaitement que d'autres priorités puissent survenir entre le moment de votre inscription et la date du cours. Dès lors, si nous pouvons enregistrer votre annulation écrite **deux semaines avant la date du cours**, seul un montant de 95 euros vous sera porté en compte. **Moins de deux semaines avant le cours**, vous nous serez redevable de l'intégralité de la somme due. Bien entendu, nous serons toujours enchantés d'accueillir l'un de vos collègues à votre place.

HÉBERGEMENT À L'HÔTEL

Un hébergement sur place est possible, ainsi vous pouvez entamer et/ou finir la formation de manière détendue.

Vous pouvez réserver une chambre d'hôtel sur le site suivant : www.martinshotels.com/fr/hotel/chateau-du-lac.

BASE DE DONNÉES DE L'IFBD & GDPR

Nous souhaitons vous tenir informé des dernières évolutions dans votre secteur. Pour ce faire, nous avons enregistré vos données dans notre base de données. Vos informations sont destinées à notre propre usage, sont protégées et ne sont jamais communiquées à des tiers. Nous prenons toutes les mesures nécessaires à cet effet. Conformément au GDPR, vous avez à tout moment le droit de consulter vos données, de les faire corriger et de les faire supprimer. Pour en savoir plus, consultez notre page www.ifbd.be/fr/GDPR ou écrivez à DPO@ifbd.be.

TERMES & CONDITIONS

Consultez notre page www.ifbd.be/fr/qui-sommes-nous/informations-pratiques pour toutes nos modalités.