

# Maitriser les fondamentaux des techniques de vente itinérantes

La réussite des commerciaux repose sur la maîtrise des techniques et l'adaptabilité. Ce stage intensif de 3 jours offre des outils pratiques et renforce les compétences relationnelles et stratégiques pour exceller dans la vente de produits du 2nd œuvre.

**Publics Cibles** : commerciaux itinérants en prise de poste, ou souhaitant consolider les bases de la vente.

**Prérequis nécessaire** : aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

## Durée de la formation

- 3 journées de formation.
- 21 heures.

## Tarifs

### Stages inter-entreprises

550 € HT par journée et par personne.  
1 650 € HT pour l'ensemble du stage.  
Repas de midi offert.

### Stages intra-entreprises

Nous consulter.

*Entreprises de moins de 50 salariés :  
Possibilité de prise en charge de tout ou  
partie de la formation par votre OPCO.*



**Paris** : 12, 13 et 14 novembre 2025

&

**Lyon** : 30 septembre, 01 et 02 octobre 2025

## Objectifs généraux et pédagogiques

Développer ses vente grâce à la conduite d'entretiens de vente structurés et performants, depuis la préparation en amont jusqu'à la conclusion et la fidélisation.

### À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Préparer leurs entretiens en identifiant les typologies de clients et en définissant des objectifs assignés à chacune de leur visite.
- Comprendre la logique de chaque étape d'un entretien de vente.
- Réussir leur entrée en vente en présentant son entreprise ou sa démarche dans une logique de valeur.
- Identifier les projets, les besoins et attentes du client grâce à des techniques performantes de questionnement et de reformulation.
- Construire une argumentation ciblée et persuasive, adaptée aux spécificités des clients
- Gérer efficacement les objections et conclure avec assurance.
- Fidéliser les clients et préparer les futures interactions pour développer son portefeuille commercial.

## 1

### SÉQUENCE 1 : PRÉPARER LEURS ENTRETIENS EN IDENTIFIANT LES TYPOLOGIES DE CLIENTS ET EN DÉFINISSANTS DES OBJECTIFS ASSIGNÉS À CHACUNE DE LEUR VISITE.

- Identifier et analyser les informations client disponibles : sources internes et externes.
- Identifier les clients à fort potentiel à l'aide de la matrice ABC (classification des clients selon leur valeur).
- Définir des objectifs clairs et quantifiés.
- Prévoir les scénarios et élaborer une stratégie double : objectif prioritaire et MESORE (Meilleure Solution de Rechange).
- Élaborer une stratégie de visite.

**Activité** : Les stagiaires identifient des exemples dans leur portefeuille clients pour définir leurs objectifs et leur MESORE.

## 2

### SÉQUENCE 2 : COMPRENDRE LA LOGIQUE DE CHAQUE ÉTAPE D'UN ENTRETIEN DE VENTE.

- Contacter : Créer une première impression positive.
- Connaitre : Cerner les attentes et besoins du client.
- Convaincre : Proposer des solutions adaptées et argumenter.
- Conclure : Obtenir un engagement clair.
- Consolider : Assurer la pérennité de la relation client.

## 3

### SÉQUENCE 3 : RÉUSSIR LEUR ENTRÉE EN VENTE EN PRÉSENTANT SON ENTREPRISE OU SA DÉMARCHE DANS UNE LOGIQUE DE VALEUR.

- L'importance des premières impressions : la règle des 4x20.
- Construire une prise de contact positif et engageante : maîtrise de la communication verbale et non verbale.
- Techniques pour instaurer un climat de confiance et encourager l'interaction, même en cas de réticence client.
- Introduire une accroche percutante : mise en pratique de la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).
- Pour les nouveaux clients : Présenter son entreprise comme un partenaire stratégique, en mettant en avant sa valeur ajoutée.

**Activité** : Élaboration d'un plan de préparation et d'un pitch de présentation et simulation d'entretiens de vente pour pratiquer l'ouverture d'un entretien.

## 4

### SÉQUENCE 4 : IDENTIFIER LES PROJETS, LES BESOINS ET ATTENTES DU CLIENT GRÂCE À DES TECHNIQUES PERFORMANTES DE QUESTIONNEMENT ET DE REFORMULATION.

- Différencier les questions ouvertes, fermées, orientées, ou hypothétiques pour stimuler le dialogue.
- Technique de l'entonnoir pour passer des besoins généraux aux attentes spécifiques.
- Découvrez les motivations et freins du client : Utiliser le SONCAS et le diagramme de KANO.
- Adopter l'écoute active : Maîtriser les attitudes d'écoute.
- Pratiquer efficacement la reformulation, la validation, la technique du silence.
- Identifier les signaux faibles révélateurs des besoins réels.

## 5

### SÉQUENCE 5 : CONSTRUIRE UNE ARGUMENTATION CIBLÉE ET PERSUASIVE, ADAPTÉE AUX SPÉCIFICITÉS DES CLIENTS.

- Faire passer l'argument de la caractéristique produit au bénéfice client en utilisant la méthode CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices).
- Structurer et hiérarchiser ses arguments en fonction des priorités du client.
- Valoriser son offre face à la concurrence : qualité, service, expertise, rapidité, disponibilité, stock...
- Construire des arguments tangibles basés sur des preuves (témoignages, données chiffrées).
- S'assurer de l'adhésion client : Vérifier l'impact de l'argumentation grâce à des techniques de validation.

**Activité** : Analyse de la concurrence : Étude des points forts de l'entreprise VS solutions concurrentes

## 6

### SÉQUENCE 6 : GÉRER EFFICACEMENT LES OBJECTIONS ET CONCLURE AVEC ASSURANCE.

- Identifier les objections courantes : Prix, délais, concurrence, priorités du client.
- Techniques pour traiter les objections : Méthode CRC (Comprendre, Reformuler, Convaincre).
- Répondez avec tact et évitez les confrontations.
- Objections prix : Démontrer la valeur de l'offre et désamorcer les objections tarifaires.
- Identifier les signaux d'achat (verbaux et non verbaux).
- Reconnaître le bon moment pour engager la conclusion.
- Comment conclure : Techniques de conclusion : question fermée, proposition directe, résumé-bénéfices...
- Éviter les erreurs : Attendre la conclusion par le client, ne pas conclure trop tôt ou laisser le client indécis.

## 7

### SÉQUENCE 7 : IDENTIFIER LES OBJECTIONS COURANTES : PRIX, DÉLAIS, CONCURRENCE, PRIORITÉS DU CLIENT.

- Rassurer le client après la vente : Revenir sur les bénéfices de la solution choisie.
- Anticiper les questions ou doutes post-décision.
- Préparez la suite : Planifier une prochaine visite ou un point de suivi.
- Intégrer les réseaux du client dans sa stratégie de prospection : Techniques pour demander des recommandations ou des références.
- Construire une stratégie de fidélisation durable : Utiliser les outils de suivi à disposition importance de l'utilisation d'un CRM pour le suivi client.

**Activité** : Simulations de clôture de vente avec prise de recommandation : Pratique des techniques de conclusion en fonction des signaux d'achat détectés.

## Méthodes et supports de formation

- Apports théoriques du formateur
- Mises en situation concrètes : jeux de rôle basés sur des simulation des différentes étapes d'un entretien de vente.
- Ateliers collaboratifs : Préparation d'entretiens de vente, création de pitch de présentation, ateliers sur les argumentaires de vente, .
- Partages d'expériences : échanges entre participants pour enrichir les pratiques.

Ressources pédagogiques papiers ou numériques

- Fiche-outil : Les étapes de la vente
- Guide pratique : "Les fondamentaux de la vente".



## Modalités d'évaluations de la formation

**En amont de la formation**, un questionnaire de positionnement est transmis aux apprenants afin de vérifier leur adhésion au projet de formation, faire émerger leurs attentes et leurs besoins en termes de contenu de formation, repérer les blocages ou les freins éventuels, qu'ils soient d'ordre pratique, cognitif ou motivationnel et évaluer leur niveau en vue de l'adaptation de la formation par le formateur.

**Au démarrage de chaque formation**, nos formateurs réalisent un tour de table avec les stagiaires permettant ainsi de faire le point sur la thématique de l'action de formation et leurs attentes.

### Evaluation des objectifs de formation

L'atteinte des objectifs de formation est mesurée par le formateur à la fin de chaque séquence. Les participants réalisent

- Des exercices pratiques permettant de mesurer l'acquisition des compétences.
- Des Jeux de rôle et simulations : Mise en situation d'entretiens de vente qui sont observés et analysés par les formateurs et les participants eux-mêmes pour obtenir un feedback immédiat.

**Evaluation finale** : Un quizz final permet de valider l'ensemble des connaissances théoriques acquises au cours de la formation.