

Négocier dans des contextes spécifiques

MKG Management du PDV
MKG digital e business Entreprenariat





Qui Suis-je ?

Clémence DIOP CASTAN

Auto entrepreneuse

Dans le secteur de la location
courte durée



CONCIERGERIE
LES 13C

Mon parcours post IUT/Master

Responsable de Secteur

Responsable formation

Directrice Régionale



1 Encadrer et animer l'équipe

 Manager une équipe de **6 chefs de secteur et 2 promoteurs**

 Définir les **objectifs de vente** en lien avec la stratégie commerciale

 Suivre et faire progresser la **performance individuelle et collective**

2 Former et accompagner

 Développer la **formation initiale et continue** de l'équipe

 Réaliser un **accompagnement terrain** et du **coaching personnalisé**

3 Développer le business

 Piloter la région et identifier les **leviers de croissance**

 Mettre en place des **plans d'actions ciblés**

4 Recruter et intégrer

 Conduire le **recrutement et l'intégration** des nouveaux collaborateurs

5 Négocier et gérer les clients

 Mener des **négociations commerciales** (gestion d'un portefeuille client)

 Gérer les **budgets, accords régionaux et litiges**

LE PROGRAMME

PLANNING

S38-15 sept. 25		S40-29 sept. 25		S42-13 oct. 25		S46-10 nov. 25		S48-24 nov. 25		S2-05 janv. 26	
Lundi 15/09/2025	Mardi 16/09/2025	Lundi 29/09/2025	Mardi 30/09/2025	Lundi 13/10/2025	Mardi 14/10/2025	Lundi 10/11/2025	Mardi 11/11/2025	Lundi 24/11/2025	Mardi 25/11/2025	Lundi 05/01/2026	Mardi 06/01/2026
DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme
08h00											
08h30											
09h00											
09h30											
10h00	R5.02: Négocier-TDB 1/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDC 3/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 5/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDB 7/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 9/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 11/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	
10h30											
11h00											
11h30	R5.02: Négocier-TDB 2/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDC 4/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 6/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDB 8/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDB 10/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 12/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	
12h00											
12h30											
13h00											
13h30											
14h00											
14h30	R5.02: Négocier-TDC 1/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDB 3/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 5/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDC 7/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDC 9/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 11/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	
15h00											
15h30											
16h00	R5.02: Négocier-TDC 2/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDB 4/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 6/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDC 8/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDC 10/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 12/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	
16h30											
17h00											
17h30											
18h00											
18h30											
19h00											

6 séances de
3H

18H



Les Régles du Jeu

A l'HEURE



S'ECOUTER

RESPECT

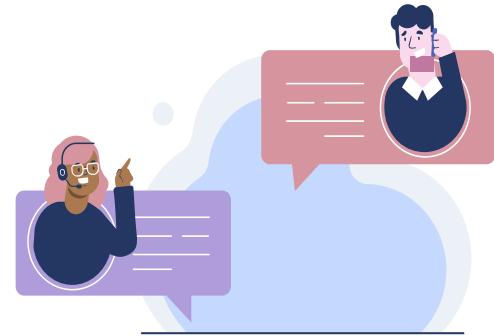
S'ENGAGER

PARTICIPER

CONVIVIALITE

Vos Attentes

Avec quoi vous voulez repartir?

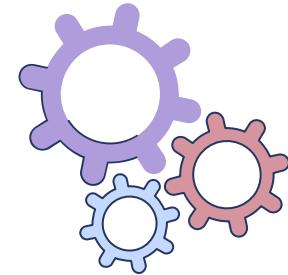


PRESENTATION

ALTERNANCE O/N
QUELLE ENTREPRISE

ATTENTES

Connectez vous sur klaxoon.com



Aller vers

go.klaxoon.com

6PR4GAA



Ouvert aux utilisateurs disposant du lien

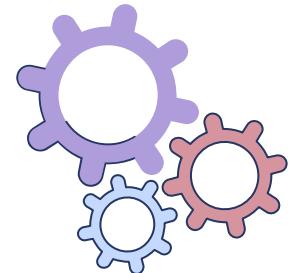
Tous les utilisateurs disposant du lien/code ont accès à
l'activité

▼



go.klaxoon.com/6PR4GAA

PROGRAMME DU 16/09/2025



01

Présentation
Tour de table
Attentes

02

Vendre et
négocier

03

Les 6 étapes
de la vente

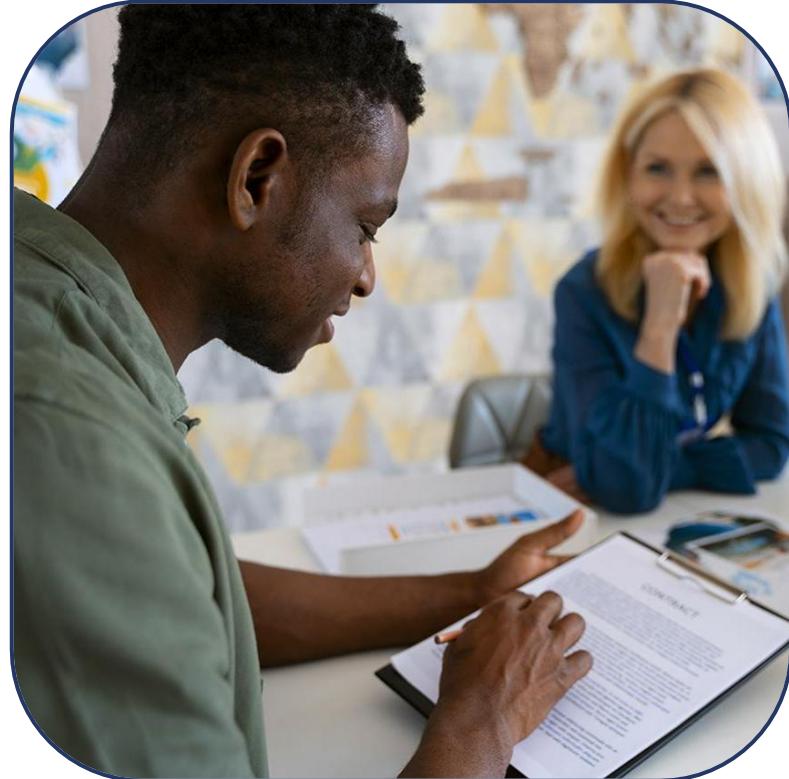
04

La
Préparation

05

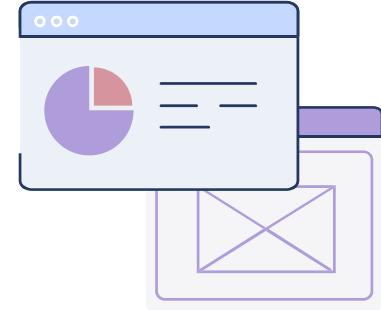
La prise de
contact





02

Vendre ou Négocier



Vendre ou négocier ?



« La négociation commence là où s'arrête la vente »



Vendre

- convaincre
- faire adhérer
- persuader



Négocier

- trouver un accord, un compromis
- trouver un terrain d'entente
- accord mutuel acceptable



Quels sont les facteurs clés de succès d'une vente réussie ?

4 groupes

10 mns de prépa / 5 mns de restitution synthétique par équipe



Quels sont les facteurs clés de succès d'une vente réussie ?

- 🔍 Bien connaître son client (besoins, envies, motivations, freins)
- 📚 Maîtriser son produit ou service
- 😊 Créer une relation de confiance
- 🧩 Argumenter avec pertinence
- 💡 Gérer les objections
- 🎯 Conclure efficacement
- 📞 Assurer le suivi et fidéliser

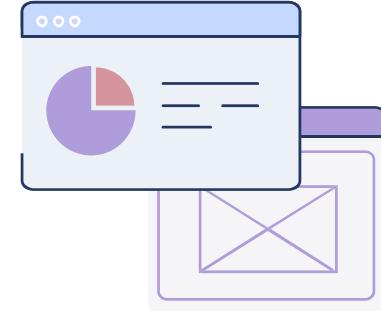


💡 Préparer - Écouter – Comprendre – Convaincre – Conclure – Fidéliser



03

Les 6 étapes de la vente





PRÉPARER

DIAGNOSTIQUER

VENDRE

CONCRÉTISER

SUIVRE

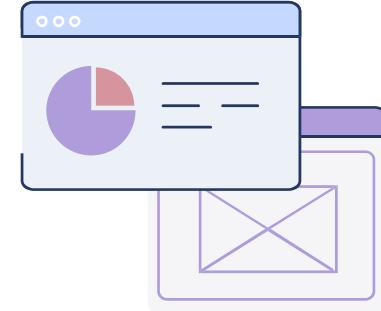
S'AUTO
ANALYSER



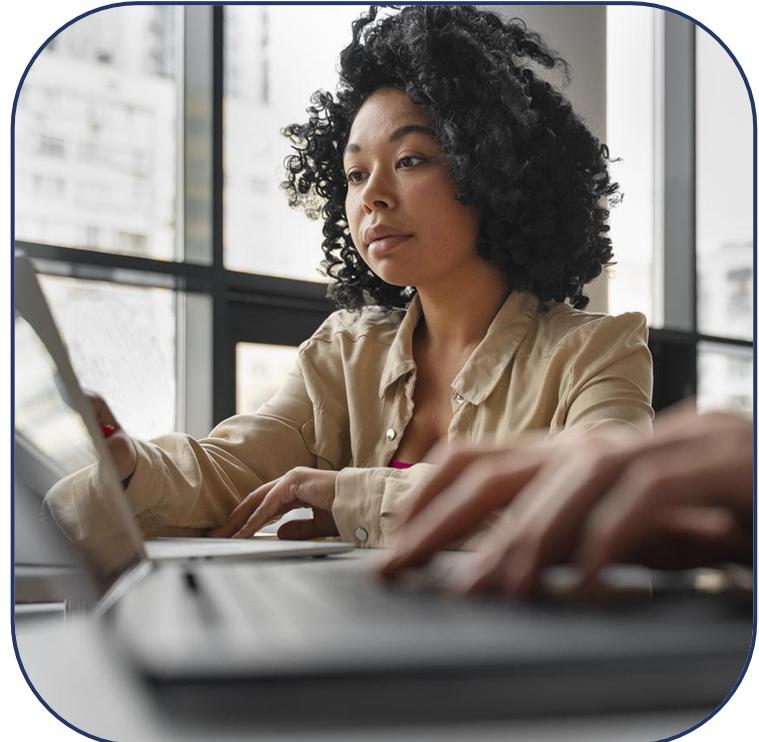
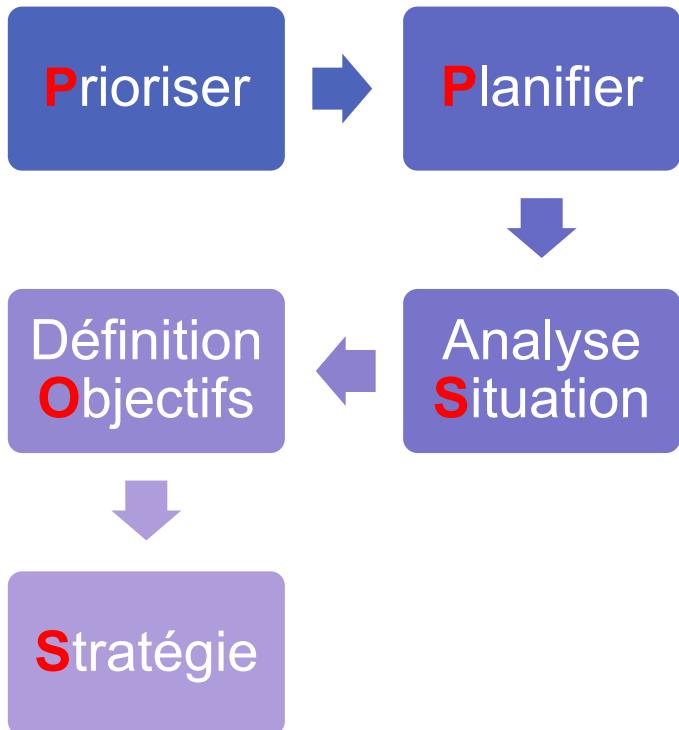
04

La

Préparation



Se Préparer

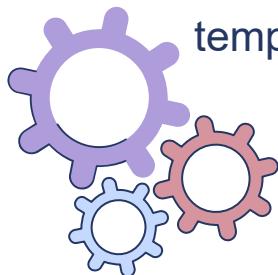


Se Préparer



Prioriser mes actions

Selon les objectifs qui me sont fixés
Prioriser (mes actions, l'actualité du moment, les temps forts...),



Plannifier mes actions

En fonction des dispo des clients, fournisseurs



Analyser la Situation avec la méthode SOS



La Méthode SOS



Analyser la Situation

De mon prospect ou client, fiche google business, profil linkedin, info société...



Définir mes Objectif SMART

Spécifique
Mesurable
Ambitieux
Réaliste
Timé



Construire sa Stratégie

Le support de préparation de visite, la méthode pour y arriver



Objectif SMART

1 S – Spécifique

- L'objectif doit être précis et concret.
- ✗ Mauvais : "Je veux vendre plus"
- ✓ Bon : "Je veux vendre 50 montres connectées ce mois-ci"



2 M – Mesurable

- Il doit être possible de mesurer les progrès et de savoir si l'objectif est atteint.
- Exemple : nombre d'unités vendues, chiffre d'affaires, taux de satisfaction client.



3 A – Atteignable (ou Acceptable)

- L'objectif doit être réaliste et possible à atteindre selon les ressources et les compétences.
- Exemple : augmenter les ventes de 10 % plutôt que de 200 % en un mois.

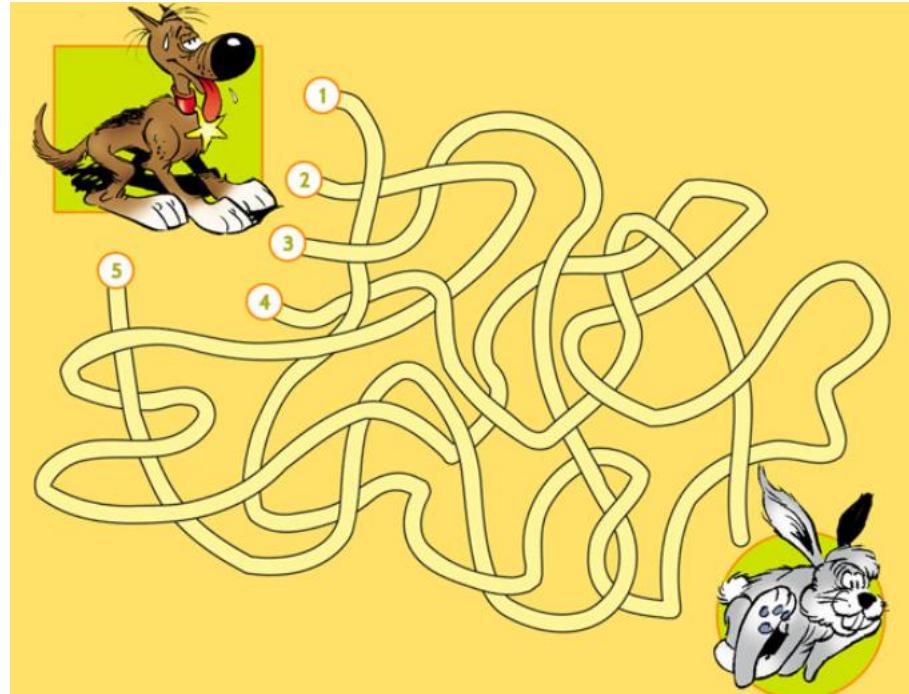
4 R – Réaliste (ou Relevant / Pertinent)

- Il doit avoir du sens par rapport à votre mission ou vos priorités.
- Exemple : augmenter les ventes d'un produit phare plutôt que d'un produit obsolète.

5 T – Temporellement défini

- Il doit y avoir une date limite pour atteindre l'objectif.
- Exemple : "d'ici la fin du trimestre" ou "avant le 31 décembre".

Quelle est la façon la plus simple pour terminer son jeu



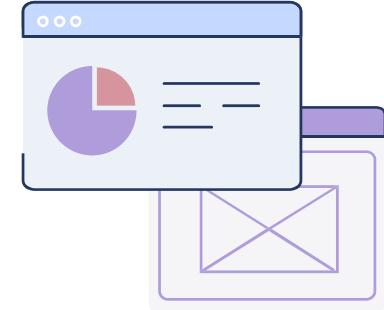


04

La

Préparation

(suite)



Objectif SMART

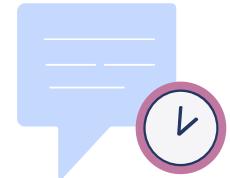
1 S – Spécifique

- L'objectif doit être précis et concret.
- ✗ Mauvais : "Je veux vendre plus"
- ✓ Bon : "Je veux vendre 50 montres connectées ce mois-ci"



2 M – Mesurable

- Il doit être possible de mesurer les progrès et de savoir si l'objectif est atteint.
- Exemple : nombre d'unités vendues, chiffre d'affaires, taux de satisfaction client.



3 A – Atteignable (ou Acceptable)

- L'objectif doit être réaliste et possible à atteindre selon les ressources et les compétences.
- Exemple : augmenter les ventes de 10 % plutôt que de 200 % en un mois.

4 R – Réaliste (ou Relevant / Pertinent)

- Il doit avoir du sens par rapport à votre mission ou vos priorités.
- Exemple : augmenter les ventes d'un produit phare plutôt que d'un produit obsolète.

5 T – Temporellement défini

- Il doit y avoir une date limite pour atteindre l'objectif.
- Exemple : "d'ici la fin du trimestre" ou "avant le 31 décembre".

« Augmenter de 20 % le taux d'engagement moyen sur Instagram d'ici trois mois, en publiant 4 contenus originaux par semaine (photos, reels et stories) et en interagissant quotidiennement avec au moins 10 abonnés dans les commentaires ou messages privés. »



1 S – Spécifique

- L'objectif doit être précis et concret.
- Bon : Augmenter le taux d'engagement sur Instagram.



2 M – Mesurable

- Il doit être possible de mesurer les progrès et de savoir si l'objectif est atteint.
- +20 % d'engagement, 4 publications/semaine, 10 interactions/jour.

3 A – Atteignable (ou Acceptable)

- L'objectif doit être réaliste et possible à atteindre selon les ressources et les compétences.
- Cible ambitieuse mais réaliste avec une stratégie de contenu cohérente.

4 R – Réaliste (ou Relevant / Pertinent)

- Il doit avoir du sens par rapport à votre mission ou vos priorités.
- Exemple : Ressources et temps disponibles pour publier et interagir.

5 T – Temporellement défini

- Il doit y avoir une date limite pour atteindre l'objectif.
- Délai précis de 3 mois.

Préparons-nous ensemble!

OBJECTIFS SMART

Mettez-vous d'accord sur 2 objectifs SMART de ce RDV

4 groupes

Temps de préparation 10 min / 5mns de restitution par groupe



Et le mental dans tout ça?



La Préparation MENTALE



□ Se forger la conviction que l'entretien se déroulera positivement



□ Visualiser



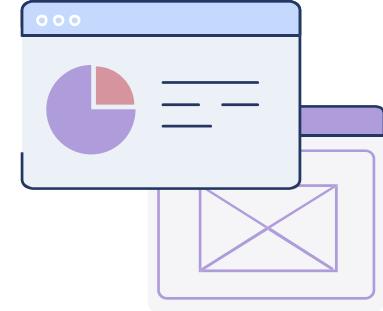
- ✓ Sa réussite
- ✓ Le résultat attendu
- ✓ La fin espérée





05

La Prise de contact



Time for training



Préparation d'une prise de contact

Acheteur : Responsable magasin Sport 2000

Vendeur d'article sport Running marque On



Préparation en groupe



Temps de préparation 5 min

Sketch

Debrief



La phase de contact

- Phrase d'accroche (bonjour + banalité, Ice breaker)
- Annonce du plan d'entretien → on indique l'objet du RDV sans dévoiler les objectifs, capter l'attention! être percutant!
- Annonce du timing → il doit être réaliste et ajusté en fonction des points du client
- Points client → on les note et on en reparle à la fin du RDV

LA PRISE DE CONTACT

Les 20 premières secondes

- sont déterminantes
- jugement inconscient
- première impression



LES
4 X 20

Les 20 premiers mots

- Vocabulaire positif
- Langage courant
- Ton, débit, articulation, rythme
- Phrase d'accroche personnalisée



Les 20 premiers centimètres

- Souriant, regard franc
- Détendu
- Distance respectée (sphère intime et sociale)
- Maquillage
- Rasage
- Cheveux ...



Les 20 premiers gestes

- Gestes naturels et ouverts
- Démarche assurée
- Posture droite
- Tenue soignée et adaptée



Time for training



Préparation d'une prise de contact avec la structure

Acheteur : Responsable magasin Sport 2000
Vendeur d'article sport Running marque On



Préparation en groupe

Temps de préparation 5 min

Sketch

Debrief



1. Phrase d'accroche (création de lien et intérêt)

« Bonjour M.. merci de me recevoir. J'ai beaucoup entendu parler de votre magasin reconnu comme le spécialiste du running local , c'est pour cela que je souhaitais vous rencontrer afin de vous faire découvrir une nouvelle marque d'équipement novatrice sur son marché

2. Annonce du plan d'entretien (donner de la visibilité)

« Pour que notre échange soit le plus efficace possible, je vous propose un déroulé en 3 temps

:

1/ je vous présenterai rapidement notre marque et ce qui rend notre technologie vraiment unique sur le marché. 2/ nous verrons ensemble comment ces produits pourraient répondre aux besoins votre clientèle. 3/ nous discuterons des modalités de partenariat et des conditions adaptées à votre magasin. »

3. Annonce du timing (respecter son agenda)

« L'entretien devrait durer environ **20 minutes**. Cela vous convient-il ? »

(S'il a moins de temps, on ajuste immédiatement pour montrer sa flexibilité.)

4. Points divers à aborder en fin de rendez-vous (prise en compte de son agenda)

« Avant de démarrer, y a-t-il des sujets particuliers que vous souhaitez absolument aborder ? Je les noterai et nous pourrons les traiter ensemble à la fin, pour ne rien oublier. »



franceinfo:

:donald trump comment résister à sa poigne ?

1:40





La posture +/+



Clés de succès

- ▶ Adopter une posture physique « haute » sans être hautaine
- ▶ Valoriser le client avec sincérité dans les 20 premières secondes
- ▶ Ma voix et mon langage corporel (**« bonjour »**)
- ▶ Je regarde le client dans les yeux sans crainte et avec empathie
- ▶ Je parle de façon positive et affirmative (sans minimiser)
- ▶ Ne pas être dans l'opposition



La Gestion de la fuite

1er NON: ACCEPTER ET CONSERVER SON CAP

« Très bien. Je comprends .. Ecoutez, j'ai travaillé sur 3 points à traiter avec vous, cela prendra moins de 20 minutes »

2ème NON: ACCEPTER ET RÉDUIRE LE NB DE POINTS À VOIR

« Je comprends. Dans ce cas, je vous propose de n'aborder que le point majeur de ma préparation »

3ème NON: ACCEPTER ET RÉDUIRE LE TIMING

« C'est entendu. Je vous propose donc de le traiter en moins de 5 minutes »

RESPECTEZ VOUS !

La Gestion de la fuite



Astuces

- ▶ Rassurer sur vos intentions et garder un débit lent
- ▶ Eviter de réduire trop vite le timing
- ▶ Insister en avançant mais sans être agaçant
- ▶ Éviter de s'excuser ou de quémander

Fin module 1



Négocier dans des contextes spécifiques

MKG Management du PDV
MKG digital e business Entreprenariat



LE PROGRAMME

PLANNING

S38-15 sept. 25		S40-29 sept. 25		S42-13 oct. 25		S46-10 nov. 25		S48-24 nov. 25		S2-05 janv. 26	
Lundi 15/09/2025	Mardi 16/09/2025	Lundi 29/09/2025	Mardi 30/09/2025	Lundi 13/10/2025	Mardi 14/10/2025	Lundi 10/11/2025	Mardi 11/11/2025	Lundi 24/11/2025	Mardi 25/11/2025	Lundi 05/01/2026	Mardi 06/01/2026
DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme
08h00											
08h30											
09h00											
09h30											
10h00	R5.02: Négocier-TDB 1/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDC 3/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 5/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDB 7/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 9/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 11/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB	
10h30											
11h00											
11h30	R5.02: Négocier-TDB 2/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDC 4/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 6/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDB 8/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDB 10/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 12/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB	
12h00											
12h30											
13h00											
13h30											
14h00											
14h30	R5.02: Négocier-TDC 1/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDB 3/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 5/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDC 7/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDC 9/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 11/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC	
15h00											
15h30											
16h00	R5.02: Négocier-TDC 2/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDB 4/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 6/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDC 8/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDC 10/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 12/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC	
16h30											
17h00											
17h30											
18h00											
18h30											
19h00											

Filtre :

6 séances de
3H

18H



Les Régles du Jeu

A l'HEURE



S'ECOUTER

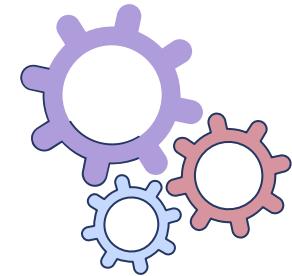
RESPECT

S'ENGAGER

PARTICIPER

CONVIVIALITE

PROGRAMME DU 30/09/2025



Feedback
Quizz

Le DISC

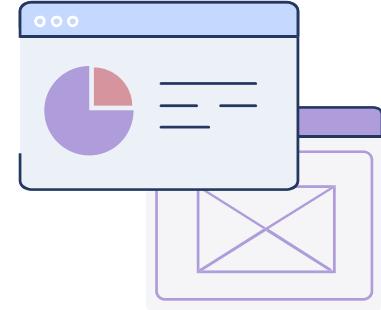
Le SIMAC
Apports
pédagogiques
Mise en
situation





01

Retour sur J1



Retour sur J1

Quizz

1

- Vendre
- Négocier
- 6 étapes de la vente

2

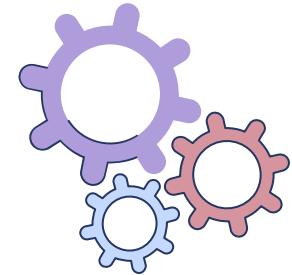
- Quelle méthode pour la prépa?
- Définir un obj SMART

3

- La phase de contact



Connectez vous sur klaxoon.com



Aller vers

go.klaxoon.com

KZE8XHM



Ouvert aux utilisateurs disposant du lien

Tous les utilisateurs disposant du lien/code ont accès à
l'activité

▼

go.klaxoon.com/KZE8XHM



« La négociation commence là où s'arrête la vente »



Vendre

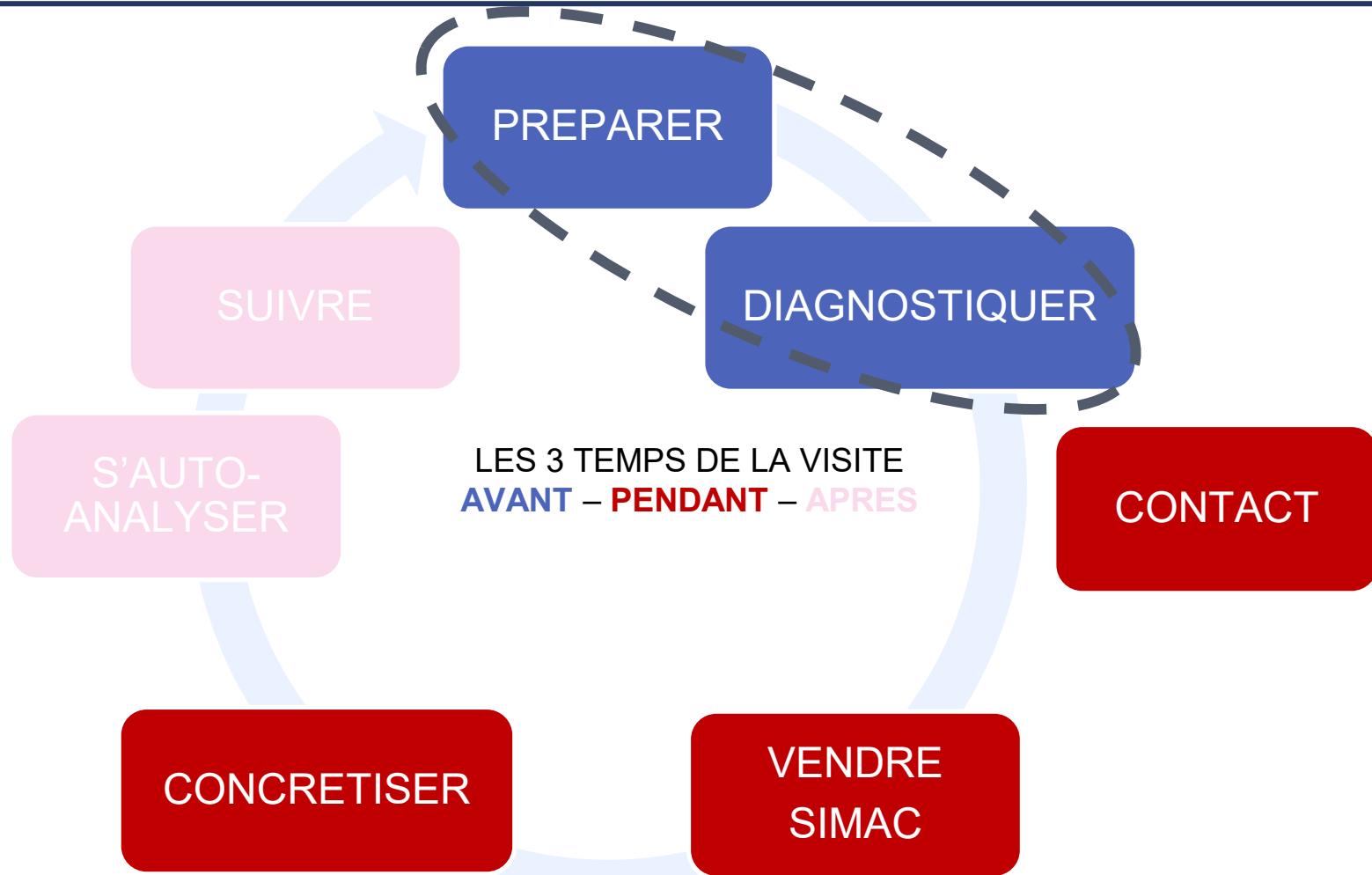
- convaincre
- faire adhérer
- persuader



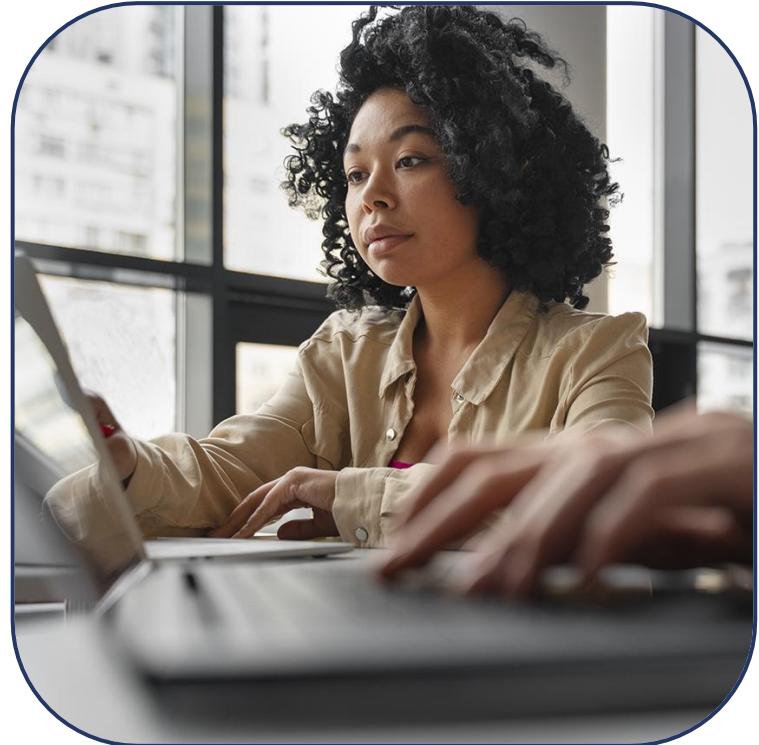
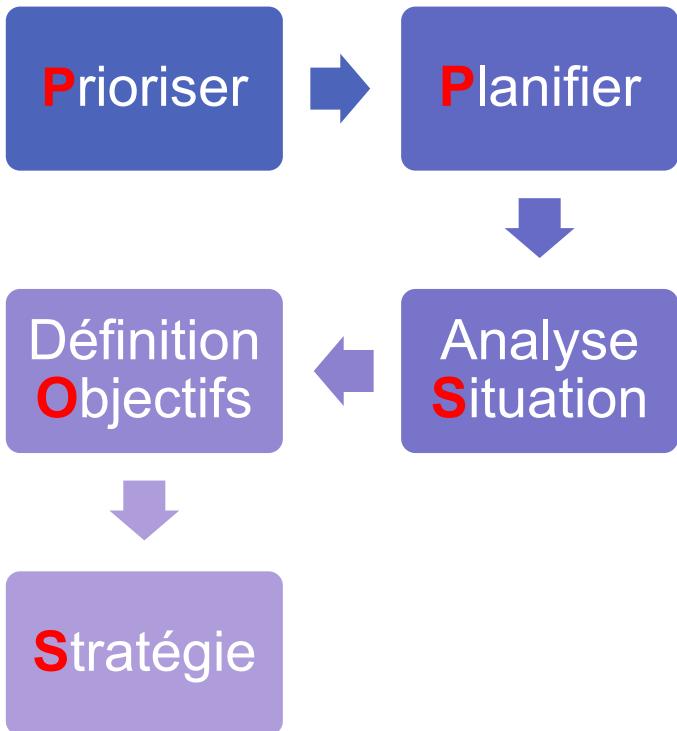
Négocier

- trouver un accord, un compromis
- trouver un terrain d'entente
- accord mutuel acceptable





Se Préparer



Objectif SMART



Objectif SMART

1 S – Spécifique

- L'objectif doit être précis et concret.
- ✗ Mauvais : "Je veux récupérer de nouveaux biens dans ma conciergerie"
- ✓ Bon : "Je veux récupérer 5 nouveaux biens"



2 M – Mesurable

- Il doit être possible de mesurer les progrès et de savoir si l'objectif est atteint.
- Exemple : je ferai le bilan des contrats signés en 2026, je ferai un bilan avant l'été pour voir la progression

3 A – Atteignable (ou Acceptable)

- L'objectif doit être réaliste et possible à atteindre selon les ressources et les compétences.
- Exemple : en 2025 j'en ai récupéré 3, je fais une progression, +60%

4 R – Réaliste (ou Relevant / Pertinent)

- Il doit avoir du sens par rapport à votre mission ou vos priorités.
- Exemple : dans l'objectif de développer mon activité et mon CA

5 T – Temporellement défini

- Il doit y avoir une date limite pour atteindre l'objectif.
- Exemple : avant le 31 décembre 2026



La phase de contact

- Phrase d'accroche (bonjour + banalité, Ice breaker)
- Annonce du plan d'entretien → on indique l'objet du RDV sans dévoiler les objectifs, capter l'attention! être percutant!
- Annonce du timing → il doit être réaliste et ajusté en fonction des points du client
- Points client → on les note et on en reparle à la fin du RDV

Time for training



Préparation d'une prise de contact avec la structure

Acheteur : Responsable magasin détaillant Running
Vendeur d'article sport Running marque On



Préparation en groupe

Temps de préparation 5 min

Sketch

Debrief



1. Phrase d'accroche (création de lien et intérêt)

« Bonjour M.. merci de me recevoir. J'ai beaucoup entendu parler de votre magasin reconnu comme le spécialiste du running local , c'est pour cela que je souhaitais vous rencontrer afin de vous faire découvrir une nouvelle marque innovante et unique sur son marché

2. Annonce du plan d'entretien (donner de la visibilité)

« Pour que notre échange soit le plus efficace possible, je vous propose un déroulé en 3 temps

:

1/ je vous présenterai rapidement notre marque et ce qui rend notre technologie vraiment unique sur le marché. 2/ nous verrons ensemble comment ces produits pourraient répondre aux besoins votre clientèle. 3/ nous discuterons des modalités de partenariat et des conditions adaptées à votre magasin. »

3. Annonce du timing (respecter son agenda)

« L'entretien devrait durer environ **20 minutes**. Cela vous convient-il ? »

(S'il a moins de temps, on ajuste immédiatement pour montrer sa flexibilité.)

4. Points divers à aborder en fin de rendez-vous (prise en compte de son agenda)

« Avant de démarrer, y a-t-il des sujets particuliers que vous souhaitez absolument aborder ? Je les noterai et nous pourrons les traiter ensemble à la fin, pour ne rien oublier. »

❖ 1. Phrase d'accroche (création de lien et intérêt)

« Bonjour M.... votre magasin est reconnu pour proposer le meilleur du running. Je voulais vous présenter notre chaussure innovante, unique sur le marché, qui pourrait vraiment compléter votre offre. »

« Bonjour M.... Vous êtes un acteur clé pour les coureurs. J'ai une innovation exclusive en running qui, je pense, parlera beaucoup à votre clientèle.

« Bonjour M.... votre enseigne est un incontournable du running. Je suis venu vous présenter une nouveauté unique qui pourrait renforcer encore votre position de spécialiste.

« Bonjour M.... merci de me recevoir. Votre enseigne est reconnue pour son implication dans le running et des clients passionnés. Notre marque partage cette exigence d'innovation et de performance, d'où ma volonté d'échanger avec vous aujourd'hui.

LA PRISE DE CONTACT

Les 20 premières secondes

- sont déterminantes
- jugement inconscient
- première impression



LES
4 X 20

Les 20 premiers mots

- Vocabulaire positif
- Langage courant
- Ton, débit, articulation, rythme
- Phrase d'accroche personnalisée



Les 20 premiers centimètres

- Souriant, regard franc
- Détendu
- Distance respectée (sphère intime et sociale)
- Maquillage
- Rasage
- Cheveux ...



Les 20 premiers gestes

- Gestes naturels et ouverts
- Démarche assurée
- Posture droite
- Tenue soignée et adaptée





franceinfo:

:donald trump comment résister à sa poigne ?

1:40





La Gestion de la fuite

1er NON: ACCEPTER ET CONSERVER SON CAP

« Très bien. Je comprends .. Ecoutez, j'ai travaillé sur 3 points à traiter avec vous, cela prendra moins de 20 minutes »

2ème NON: ACCEPTER ET RÉDUIRE LE NB DE POINTS À VOIR

« Je comprends. Dans ce cas, je vous propose de n'aborder que le point majeur de ma préparation »

3ème NON: ACCEPTER ET RÉDUIRE LE TIMING

« C'est entendu. Je vous propose donc de le traiter en moins de 5 minutes »

RESPECTEZ VOUS !

La Gestion de la fuite



Astuces

- ▶ Rassurer sur vos intentions et garder un débit lent
- ▶ Eviter de réduire trop vite le timing
- ▶ Insister en avançant mais sans être agaçant
- ▶ Éviter de s'excuser ou de quémander



La Gestion de la fuite

Mots magiques

J'ai une solution à vous proposer », « j'ai travaillé sur une proposition » => montre qu'on a travaillé en amont

« J'ai un point majeur à voir avec toi » « C'est important » « Je comprends », « J'entends »

« 5 min » « Nous allons voir le point principal »

Astuces :

=> **Parler au présent** : le temps de l'action

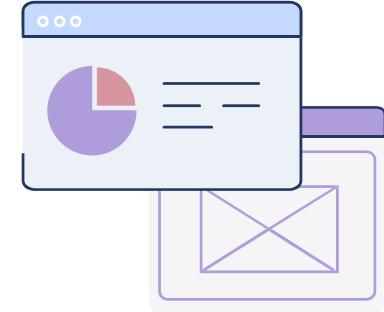
=> **Attention aux mots minimisants** qui perturbent le cerveau et on se met en position de défaite : « j'ai 2-3 petits points à voir » => remplacer par « j'ai 2 points majeurs/ importants à voir, ça ne prendra que 10 min ».

=> **Ne pas utiliser des mots opposants** : « mais », « par contre », « non » car donne l'impression de s'opposer à l'autre

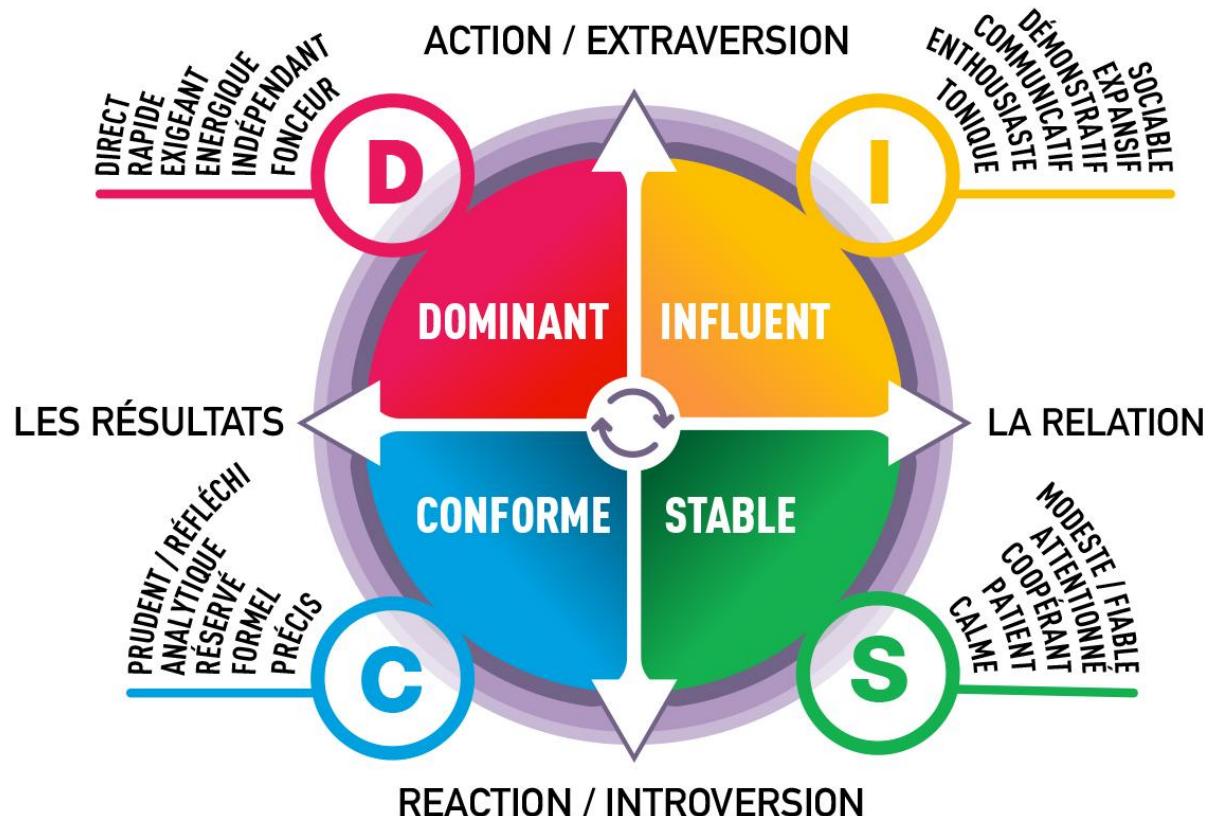


02

Le DISC



DISC



Les différents profils

(7)  METHODE DISC : Comprendre le profil ROUGE - YouTube

(7)  METHODE DISC : Comprendre le profil JAUNE - YouTube

(7)  METHODE DISC : Comprendre le profil VERT - YouTube

(7)  METHODE DISC : Comprendre le profil BLEU - YouTube

Time for training

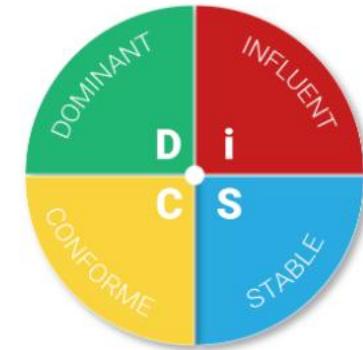
Quelle approche selon le profil de mon acheteur?

4 groupes

Chaque Groupe / 1 couleur

Temps de préparation 15 min

2 personnes qui restituent son approche



rouge

AVEC UN ROUGE :

À ÉVITER :

- ☒ Lui faire perdre son temps
- ☒ L'infantiliser
- ☒ Hésiter et être mou
- ☒ Se mettre en compétition
- ☒ Le dominer

À FAIRE

- ☒ Aller droit au but
- ☒ Savoir ce dont on parle
- ☒ Lui proposer des avantages
- ☒ Être efficace et réactif

jaune

AVEC UN/UNE JAUNE :

À ÉVITER :

- Être froid
- être désagréable
- Parler de contraintes d'engagement
- Les procédures

À FAIRE

- Créer une relation
- Faire qu'il se sente spécial
- Lui donner de l'attention
- Faire des blagues
- Lui reconnaître sa fidélité

vert

AVEC UN VERT:

À ÉVITER :

- ☒ Lui mettre la pression
- ☒ Le bousculer/chambouler
- ☒ Lui poser une limite de temps
- ☒ Parler technique

À FAIRE

- ☒ Être à l'écoute
- ☒ Identifier ses besoins
- ☒ Parler simplement
- ☒ Le rassurer
- ☒ Construire de la confiance

bleu

AVEC UN BLEU :

À ÉVITER :

- Forcer
- Tenter de sympathiser
- Être flou/vague
- Lui mettre la pression

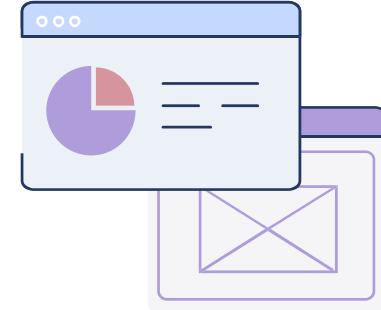
À FAIRE

- Insister sur la qualité
- Avoir une argumentation détaillée
- Lui donner une trace écrite
- Lui laisser du temps



02

Le SIMAC



La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

5 étapes de la méthode SIMAC



Situation



Idée



Mécanisme



Avantage



Conclusion

La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

S

Situation

Faire le point sur le contexte dans lequel se trouve votre interlocuteur

I

Idée

Susciter l'intérêt de l'interlocuteur qui découle de l'analyse de son contexte et de ses besoins et motivations. Nous allons faire notre préconisation.

M

Mécanique

Nous allons détailler l'idée. QOQCP

A

Avantage

C'est le moment de démontrer pourquoi cette idée, cette solution répond parfaitement au contexte, aux besoins et motivations détectés chez notre client. Quels sont les principaux avantages de ma préconisation et surtout si vous le pouvez, mettez en avant des avantages exclusifs de cette solution, ce qu'il ne retrouvera pas ailleurs et ce dont il a absolument besoin pour solutionner son problème ou satisfaire ses besoins.

C

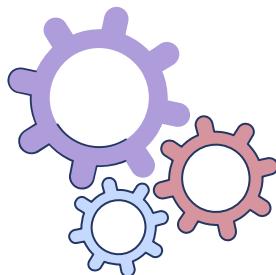
Conclusion

C'est l'heure de l'alternative positive, le moment où le client doit prendre une décision et se prononcer suite à votre argumentation commerciale. On invite le client à conclure.

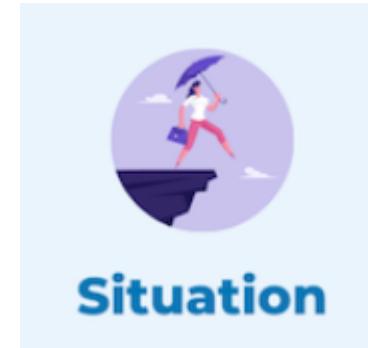
SITUATION

La situation du Prospect

- **Quels sont ses besoins ?**
 - **Ses priorités ?**
-
- Ce qu'il recherche , pourquoi c'est important pour lui !
- L'objectif de cette première phase est de **comprendre les raisons qui le pousseraient à finaliser l'achat de votre produit ou service.**



Le commercial doit prouver qu'il est la personne la mieux placée pour le comprendre. Le but est de montrer que vous comprenez mieux que quiconque **ses ambitions, ses motivations et les enjeux** de sa décision



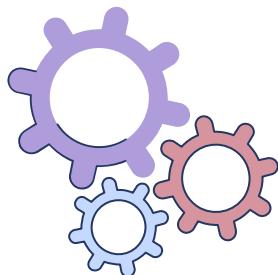
SITUATION

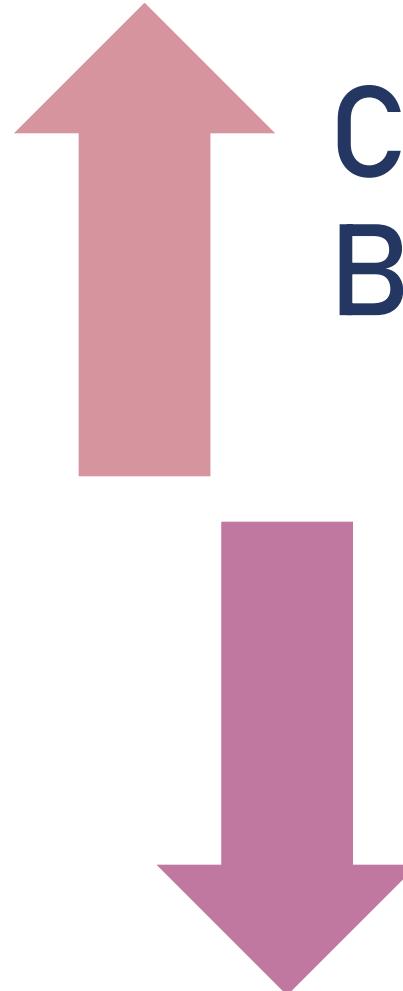
Construction de la phase de situation



Situation

- ▶ Le But est que le **client évoque un problème, un Besoin et qu'on lui propose une solution**
- ▶ Poser **des questions de découverte**
- ▶ **Commencer ces questions par un constat** (observé sur le secteur/sur le marché)
+ « raconte moi...», « explique moi... »





**CREUSER LE
BESOIN DU CLIENT**

REFORMULER

Les questions ouvertes

C
Q
Q
C
O
Q
P

Comment
Qui
Quoi
Combien
Où
Quand
Pourquoi

- Comment vous fonctionnez avec vos fournisseurs? Pourquoi travaillez-vous avec ce fournisseur, plutôt qu'un autre ?
- Comment avez-vous entendu parler de nous ? De quelle façon souhaitez-vous procéder ?
- Comment procédez-vous pour vos commandes ? Comment travaillez-vous votre gamme?
- Que faut-il faire afin que l'on puisse bien travailler ensemble ?
- Quels sont vos priorités / objectifs pour les mois / années à venir?
- Depuis quand avez-vous votre magasin?
- Pourquoi n'avez-vous jamais développé cette gamme ?
- Pourquoi souhaitez-vous changer ?

Les questions ouvertes

- Quels sont les objectifs de votre entreprise à court et long terme ?**
- Que comptez-vous mettre en place pour les atteindre ?**
- Quelle est votre problématique majeure et comment la gérez-vous ?**
- En quoi cet achat est-il important pour votre entreprise ?**
- Qu'appréciez-vous dans l'offre de votre fournisseur actuel ?**
- Quels sont vos points d'insatisfaction vis-à-vis de votre fournisseur actuel ?**
- Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à changer de solution ?**
- Quels sont les éléments qui déterminent votre choix de prestataires ?**
- Qu'attendez-vous de la part de vos fournisseurs ?**
- Quels sont vos critères d'achat ?**
- Quels facteurs sont les plus déterminants ?**
- Quels éléments de notre offre vous séduisent ?**
- Quels éléments pourraient vous empêcher de travailler avec nous ?**
- Etes vous décisionnaire ?**
- Quand pourrais-je vous recontacter ?**



L'ECOUTE ACTIVE..

Prendre des notes

Exclure les tentatives d'interprétation, de solutions

Inciter à la précision , aux exemples

Hochement de tête

Adopter la même posture

reformuler

Écouter sans interrompre

Attention totale

Le silence

Un silence pour écouter

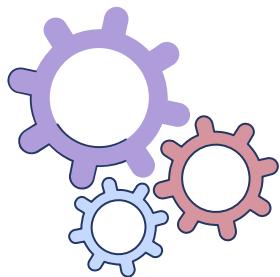
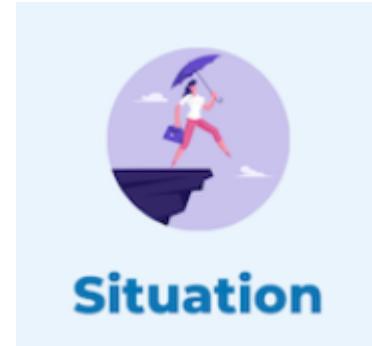
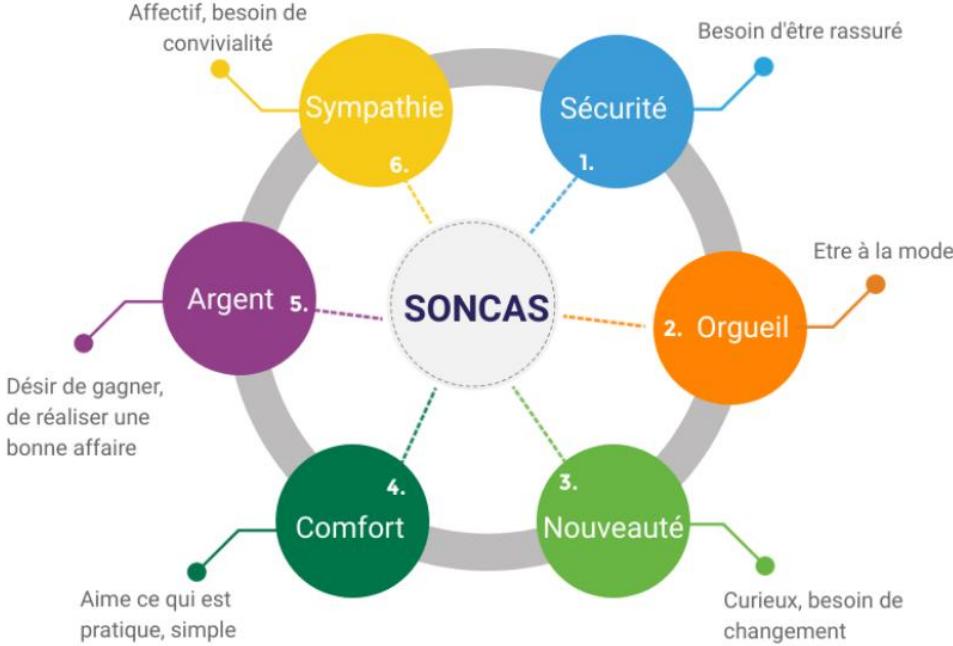
Vous avez appris à commencer un entretien en posant des questions pour bien cerner besoins et motivations du client, pour comprendre les enjeux de l'achat.

Pourquoi ne pas démarrer par une question qui donne envie à votre client de prendre la parole et de la garder, quitte à accepter que votre client prenne des chemins un peu détournés?

Vous pourriez être surpris par la qualité et la pertinence des informations que vous obtiendrez ainsi.

Un silence témoigne de votre respect : les propos de votre client sont importants, votre silence lui confirme votre écoute, votre intérêt et votre réflexion

SITUATION adaptée au SONCAS



Découverte du client

par la classification SONCASE

SONCAS	Type de client	Explication	Exemple de produits
S	Sécurité	Le client recherche un achat sans défaillances. C'est un achat calculé et rationnel.	Grandes marques / garanties incluses ou supplémentaires
O	Orgueil 	Le client apporte une forte importance à son apparence et à l'image que le produit renverra de lui-même.	Atypique / Couleurs vives / Luxe / Haut de gamme / Tape à l'œil.
N	Nouveauté	Le client est friand des dernières tendances et nouvelles technologies.	Nouveautés / Technologies innovantes
C	Confort	Le client recherche la facilité dans l'acquisition et l'utilisation de son produit	E-commerce / Installation à domicile / Proposer un produit similaire à ce qu'il possède déjà.
A	Argent	Le client recherche à faire des économies ou des bonnes affaires.	Promotions exceptionnelles / Peu énergivore / Faible coût d'entretien.
S	Sympathie	Le client cherche à faire plaisir à son entourage par son achat.	Produits plus spacieux, pouvant plaire à plus de monde.
E	Ecologie	Sensible au développement durable	Produits biodégradables / économies énergétiques

SITUATION

Le résumé de situation

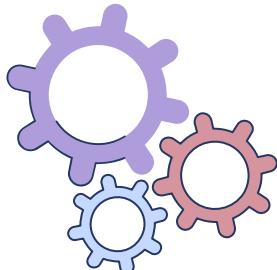
- ▶ Reformuler avec les mots exactes du client, ses besoins, attentes, contraintes, freins, utiles à votre argumentation : « En synthèse, ce que vous me dites... »
- ▶ On obtient un 1er « OUI » de validation de la part du client.



Situation

“Pour résumé”

La question Verrou



- ▶ Elle permet de clôturer et de verrouiller la phase de découverte de la situation : « Si je vais dans ce sens, cela vous intéresse ? »
- ▶ On obtient un 2ème « OUI » du client.

« Si je vous propose..... vous seriez d'accord »

SITUATION

Les 5 outils de la communication

1

LES QUESTIONS OUVERTES

2

LA REFORMULATION

3

LE SILENCE

4

LA PRISE DE NOTES

5

L'ÉCOUTE ACTIVE



Situation

Négocier dans des contextes spécifiques

MKG Management du PDV
MKG digital e business Entreprenariat



LE PROGRAMME

PLANNING

S38-15 sept. 25		S40-29 sept. 25		S42-13 oct. 25		S46-10 nov. 25		S48-24 nov. 25		S2-05 janv. 26	
Lundi 15/09/2025	Mardi 16/09/2025	Lundi 29/09/2025	Mardi 30/09/2025	Lundi 13/10/2025	Mardi 14/10/2025	Lundi 10/11/2025	Mardi 11/11/2025	Lundi 24/11/2025	Mardi 25/11/2025	Lundi 05/01/2026	Mardi 06/01/2026
DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme
08h00											
08h30											
09h00											
09h30	**			**		**	**				
10h00	R5.02: Négocier-TDB 1/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDB			R5.02: Négocier-TDC 3/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 5/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDB 7/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDB 9/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDB 11/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB	
10h30											
11h00	**			**		**	**				
11h30	R5.02: Négocier-TDB 2/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDB			R5.02: Négocier-TDC 4/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 6/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDB 8/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDB 10/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDB 12/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB	
12h00											
12h30											
13h00											
13h30											
14h00	**			**		**	**				
14h30	R5.02: Négocier-TDC 1/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDC			R5.02: Négocier-TDB 3/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 5/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDC 7/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDC 9/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDC 11/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC	
15h00											
15h30	**			**		**	**				
16h00	R5.02: Négocier-TDC 2/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDC			R5.02: Négocier-TDB 4/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 6/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDC 8/12 DIOP CASTAN Cléme C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDC 10/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDC 12/12 DIOP CASTAN Cléme C006-TC TDC	
16h30											
17h00											
17h30											
18h00											
18h30											
19h00											

Filtre :

6 séances de
3H

18H



Les Régles du Jeu

A l'HEURE



S'ECOUTER

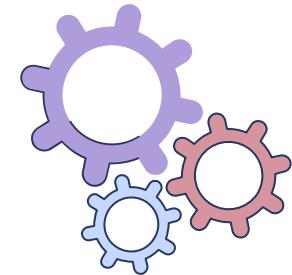
RESPECT

S'ENGAGER

PARTICIPER

CONVIVIALITE

PROGRAMME DU 14/10/2025



Feedback

Le SIMAC

Situation
Idée
Mécanisme





01

Retour sur J2



Retour sur J1

Quizz

1

La gestion
de la fuite

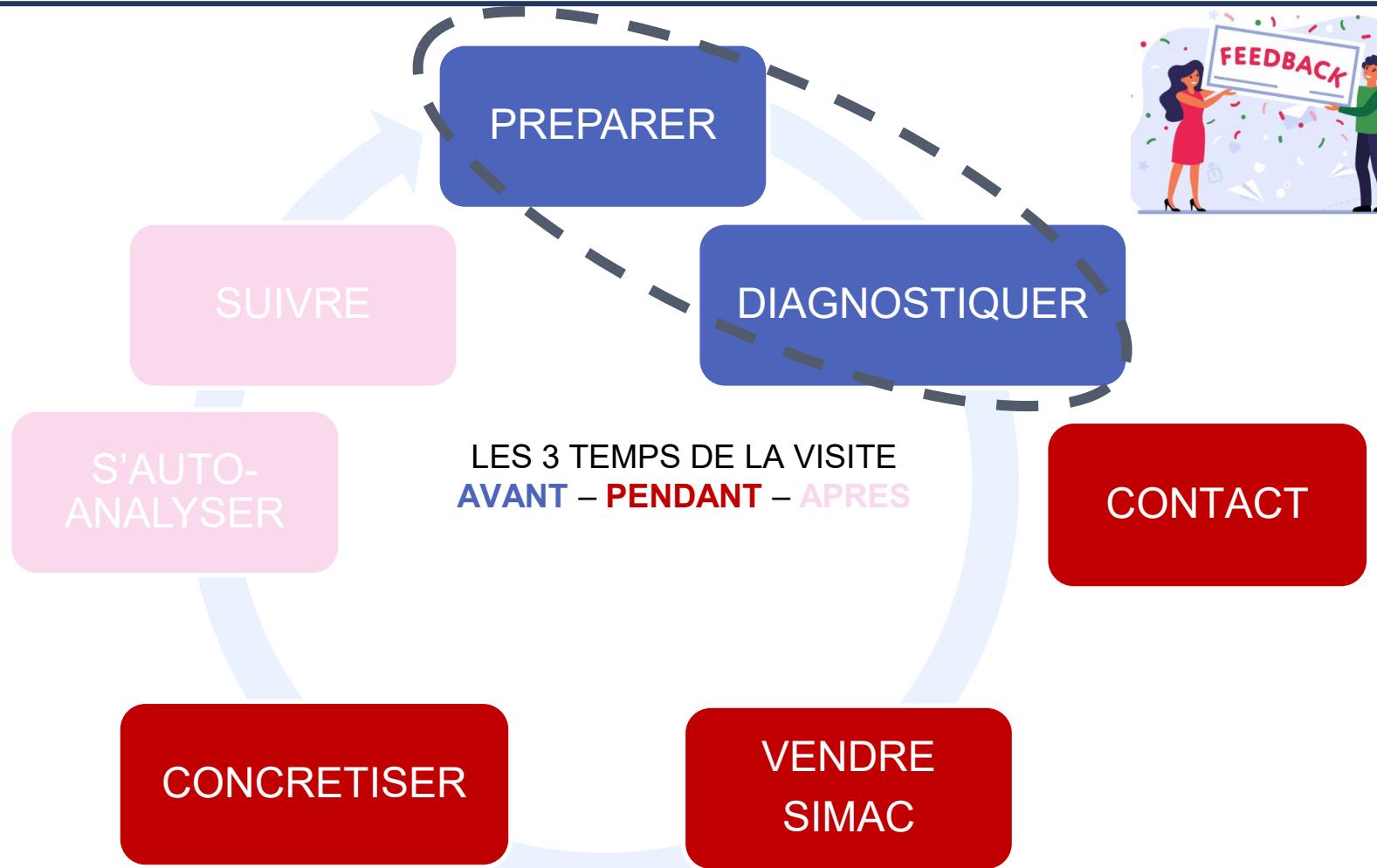
2

- Le DISC

3

- La découverte
- Le SONCAS







La Gestion de la fuite, Qu'est ce qui peut me donner envie de rester 5 minutes avec toi ?

1er NON : ACCEPTER ACCUSES RECEPTION ET CONSERVER SON CAP

« Très bien. Je comprends .. Ecoutez, j'ai travaillé sur 3 points à traiter avec vous, cela prendra moins de 20 minutes » *pas baisser sa demande*

2ème NON : ACCEPTER ET RÉDUIRE LE NB DE POINTS À VOIR

« Je comprends. Dans ce cas, je vous propose de n'aborder que le point majeur de ma préparation »

3ème NON : ACCEPTER ET RÉDUIRE LE TIMING

« C'est entendu. Je vous propose donc de le traiter en moins de 5 minutes »

RESPECTEZ VOUS !

Retour sur J1

Quizz

1

La gestion
de la fuite

2

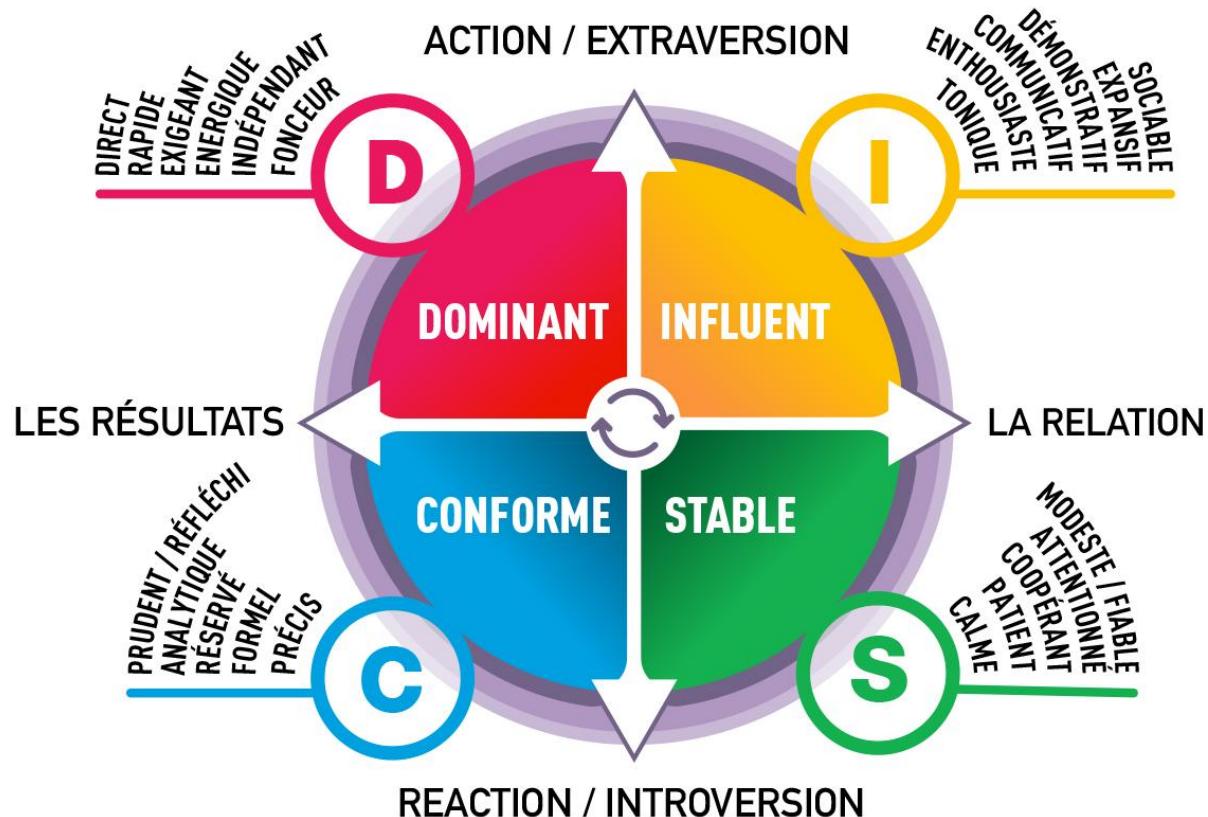
- Le DISC

3

- La découverte
- Le SONCAS



DISC



1. Vous avez rendez-vous avec M. Dupont, un directeur commercial pressé, qui veut aller droit au but et déteste les discours trop longs. Quelle attitude adopter ?

- A. Démarrer par un échange convivial pour briser la glace
- B. Lui présenter directement les résultats clés et les avantages concrets
- C. Lui raconter comment d'autres clients ont aimé le produit
- D. Prendre le temps de détailler toutes les caractéristiques techniques



👉 Bonne réponse : B

Profil Rouge (Dominant) : il faut aller à l'essentiel, parler performance et résultats.

2. Votre interlocutrice, Mme Leclerc, est enthousiaste, souriante et adore parler de ses expériences et de ses clients. Que privilégiez-vous ?

- A. Rester très factuel et chiffré
- B. Laisser place à son enthousiasme et rebondir sur ses idées
- C. Aller droit au but sans bavarder
- D. Être discret et observer sans trop parler

👉 Bonne réponse : B

Profil Jaune (Influent) : il faut valoriser la relation, l'échange et l'énergie positive.



3. Vous rencontrez M. Bernard, acheteur fidèle depuis plusieurs années, calme et à l'écoute. Il aime que tout soit bien organisé et ne supporte pas les changements brusques. Quelle posture adopter ?

- A. Lui proposer une nouvelle offre audacieuse et totalement différente
- B. Insister sur les nouveautés du marché
- C. Le rassurer sur la stabilité, le service et la continuité de la relation
- D. Le bousculer pour obtenir une décision rapide

👉 Bonne réponse : C

Profil Vert (Stable) : il faut le rassurer, souligner la fiabilité et maintenir un climat de confiance.



4. Votre prospect, Mme Martin, vous reçoit avec un dossier bien rangé, pose des questions précises et prend des notes pendant votre présentation. Que faut-il privilégier ?

- A. Parler librement sans trop de structure pour créer un lien
- B. Répondre avec précision, chiffres et documents à l'appui
- C. Aller vite pour ne pas perdre de temps
- D. Parler de vos réussites et de votre expérience personnelle

👉 Bonne réponse : B

Profil Bleu (Consciencieux) : il faut être rigoureux, factuel et respecter la logique et les procédures.



5. Vous devez conclure un entretien avec un profil Rouge. Quelle est la meilleure façon de terminer ?

- A. Lui dire que vous allez lui envoyer des documents pour qu'il prenne son temps
- B. Lui proposer plusieurs options à comparer calmement
- C. Lui formuler une proposition claire, concise et orientée décision
- D. Le remercier longuement pour son accueil



👉 Bonne réponse : C

Profil Rouge : aime décider vite, avec des propositions fermes et claires.

6. Lors d'un rendez-vous, ton acheteur commence la réunion en posant beaucoup de questions très techniques et en demandant à voir les données de performance avant de poursuivre la discussion. Quelle erreur serait la plus dommageable ?

- A. Lui fournir les documents promis dès le début
- B. L'interrompre pour raconter une anecdote client réussie
- C. Laisser le temps à l'acheteur d'analyser les chiffres
- D. Répondre de manière structurée et précise



👉 Bonne réponse : B

Profil Bleu (Consciencieux) : il ne faut surtout pas rompre son cadre logique avec des histoires ou des digressions, il veut des faits vérifiables avant tout.

7. Ton interlocuteur semble calme mais peu expressif. Il écoute attentivement, reformule parfois, et dit : “Je vais y réfléchir, je ne décide jamais dans la précipitation.” Quelle est la meilleure stratégie ?

- A. Relancer fermement pour obtenir une décision immédiate
- B. Le rassurer sur le service après-vente et lui proposer un suivi personnalisé
- C. Le convaincre avec un argument financier fort
- D. Tenter de créer plus d'émotion et de dynamisme



👉 Bonne réponse : B

Profil Vert (Stable) : il a besoin d'être rassuré et accompagné dans le temps ; forcer la décision serait contre-productif.

8. Lors d'une présentation, ton acheteur parle beaucoup, plaisante souvent, et semble s'éloigner du sujet. Comment gérer efficacement cette situation ?

- A. Le recadrer fermement pour revenir au sujet
- B. Suivre son rythme, valoriser ses idées, puis ramener doucement la conversation vers ton offre
- C. Rester silencieux jusqu'à ce qu'il termine
- D. Couper court pour ne pas perdre de temps



👉 Bonne réponse : B

Profil Jaune (Influent) : il faut entretenir le lien social sans perdre l'objectif de vue, en recentrant avec tact et enthousiasme.

Retour sur J1

Quizz

1 La
gestion
de la
fuite

2
• Le
DISC

3 Le
SIMAC
• S situation :
découverte
• Le
SONCAS



La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

S

Situation

Faire le point sur le contexte dans lequel se trouve votre interlocuteur

I

Idée

Susciter l'intérêt de l'interlocuteur qui découle de l'analyse de son contexte et de ses besoins et motivations. Nous allons faire notre préconisation.

M

Mécanique

Nous allons détailler l'idée. QOQCP

A

Avantage

C'est le moment de démontrer pourquoi cette idée, cette solution répond parfaitement au contexte, aux besoins et motivations détectés chez notre client. Quels sont les principaux avantages de ma préconisation et surtout si vous le pouvez, mettez en avant des avantages exclusifs de cette solution, ce qu'il ne retrouvera pas ailleurs et ce dont il a absolument besoin pour solutionner son problème ou satisfaire ses besoins.

C

Conclusion

C'est l'heure de l'alternative positive, le moment où le client doit prendre une décision et se prononcer suite à votre argumentation commerciale. On invite le client à conclure.

SITUATION

Les 5 outils de la communication

1

LES QUESTIONS OUVERTES

2

LA REFORMULATION

3

LE SILENCE

4

LA PRISE DE NOTES

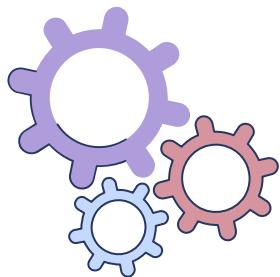
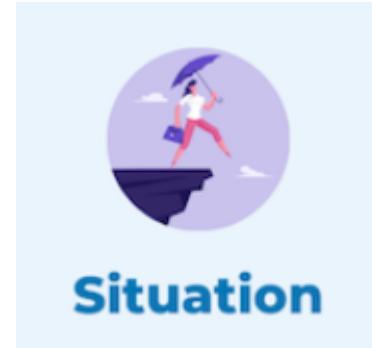
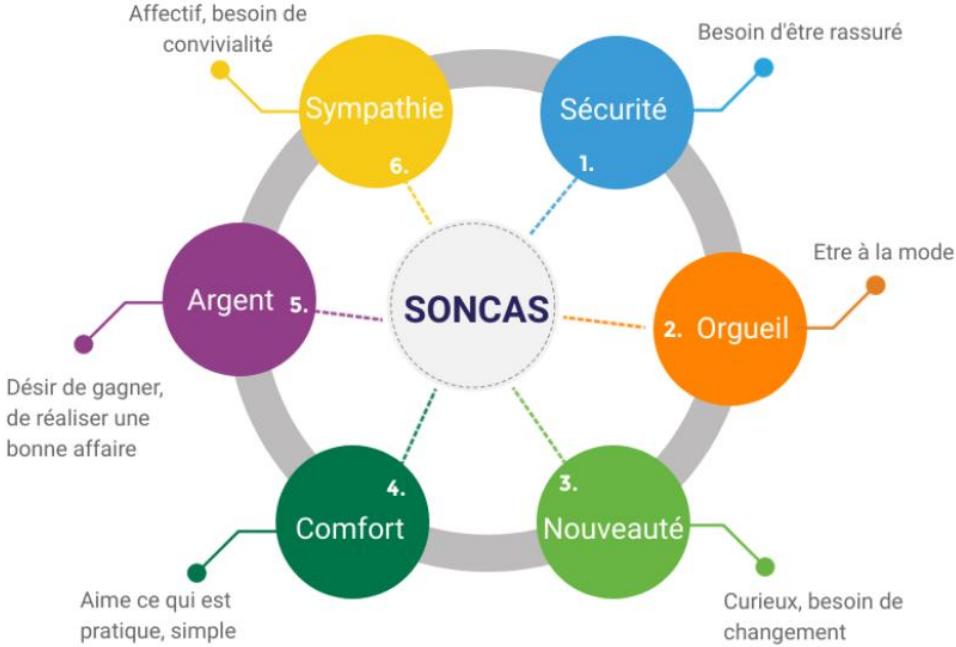
5

L'ÉCOUTE ACTIVE



Situation

SITUATION adaptée au SONCAS





Défi Minute SONCAS –

Thème : 🚢 ⭐ “séjour croisière en Méditerranée”



En binôme, vous avez 1 minute pour trouver 1 argument de vente par levier SONCAS afin de convaincre un client d'acheter un voyage en croisière Méditerranée

👉 Le but : adapter vos arguments aux motivations d'achat différentes et au Soncas du client



Défi Minute SONCAS –

Thème : 🚢 ⚡ “séjour croisière en Méditerranée”

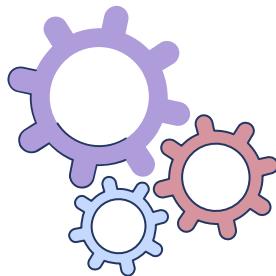


L	Lettre	Motivation du client	Exemple d'argument de vente pour une croisière en Méditerranée
S	Sécurité		« La compagnie propose une assistance 24h/24 à bord, un personnel formé aux normes de sécurité maritime et une assurance incluse. »
O	Orgueil		« Vous voyagerez dans une cabine balcon privative, avec service premium et accès à un restaurant réservé aux passagers de prestige. »
N	Nouveauté		« Ce nouvel itinéraire inclut des escales inédites : les îles grecques moins touristiques et la côte dalmate encore préservée. »
C	Confort		« Tout est pensé pour votre détente : spa, piscine à débordement, restaurants gastronomiques et excursions organisées. »
A	Argent		« Le tarif comprend hébergement, repas et animations : un excellent rapport qualité-prix comparé à un séjour classique à terre. »
S	Sympathie		« L'équipe d'animation est connue pour sa convivialité et son accueil chaleureux, on se sent vite comme en famille à bord. »

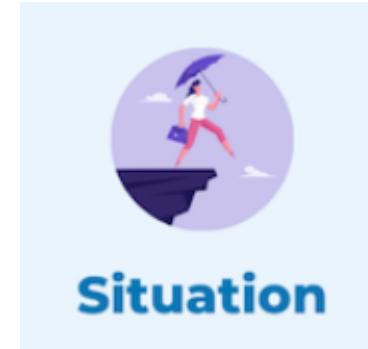
SITUATION

La situation du Prospect

- **Quels sont ses besoins ?**
 - **Ses priorités ?**
-
- Ce qu'il recherche , pourquoi c'est important pour lui !
L'objectif de cette première phase est de **comprendre les raisons qui le pousseraient à finaliser l'achat de votre produit ou service.**



Le commercial doit prouver qu'il est la personne la mieux placée pour le comprendre. Le but est de montrer que vous comprenez mieux que quiconque **ses ambitions, ses motivations et les enjeux** de sa décision



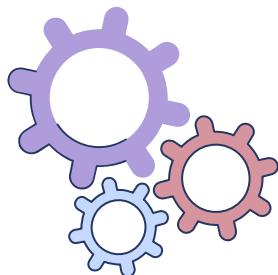
SITUATION

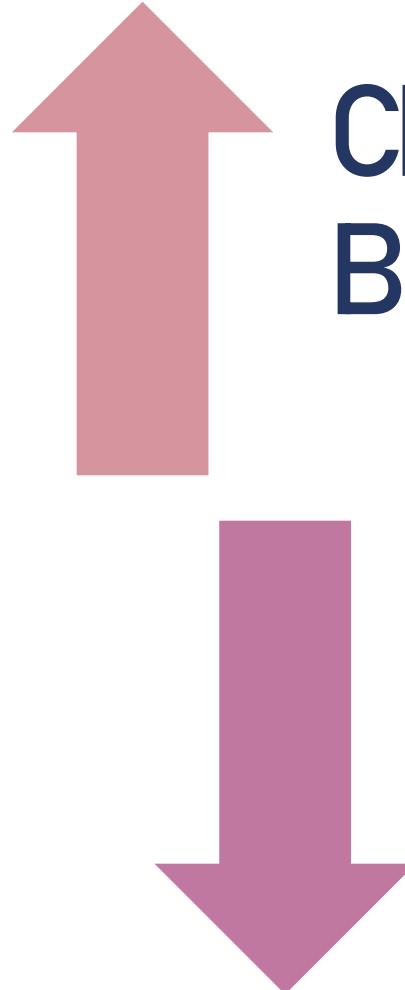
Construction de la phase de situation



Situation

- ▶ Le But est que le **client évoque un problème, un Besoin et qu'on lui propose une solution**
- ▶ Poser **des questions de découverte**
- ▶ **Commencer ces questions par un constat** (observé sur le secteur/sur le marché)
+ « raconte moi...», « explique moi... »





**CREUSER LE
BESOIN DU CLIENT**

REFORMULER

Les questions ouvertes

C
Q
Q
C
O
Q
P

Comment
Qui
Quoi
Combien
Où
Quand
Pourquoi

- Comment vous fonctionnez avec vos fournisseurs? Pourquoi travaillez-vous avec ce fournisseur, plutôt qu'un autre ?
- Comment avez-vous entendu parler de nous ? De quelle façon souhaitez-vous procéder ?
- Comment procédez-vous pour vos commandes ? Comment travaillez-vous votre gamme?
- Que faut-il faire afin que l'on puisse bien travailler ensemble ?
- Quels sont vos priorités / objectifs pour les mois / années à venir?
- Depuis quand avez-vous votre magasin?
- Pourquoi n'avez-vous jamais développé cette gamme ?
- Pourquoi souhaitez-vous changer ?

Les questions ouvertes

- Quels sont les objectifs de votre entreprise à court et long terme ?**
- Que comptez-vous mettre en place pour les atteindre ?**
- Quelle est votre problématique majeure et comment la gérez-vous ?**
- En quoi cet achat est-il important pour votre entreprise ?**
- Qu'appréciez-vous dans l'offre de votre fournisseur actuel ?**
- Quels sont vos points d'insatisfaction vis-à-vis de votre fournisseur actuel ?**
- Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à changer de solution ?**
- Quels sont les éléments qui déterminent votre choix de prestataires ?**
- Qu'attendez-vous de la part de vos fournisseurs ?**
- Quels sont vos critères d'achat ?**
- Quels facteurs sont les plus déterminants ?**
- Quels éléments de notre offre vous séduisent ?**
- Quels éléments pourraient vous empêcher de travailler avec nous ?**
- Etes vous décisionnaire ?**
- Quand pourrais-je vous recontacter ?**



L'ECOUTE ACTIVE..

Prendre des notes

Exclure les tentatives d'interprétation, de solutions

Inciter à la précision , aux exemples

Hochement de tête

Adopter la même posture

reformuler

Écouter sans interrompre

Attention totale

Le silence

Un silence pour écouter

Vous avez appris à commencer un entretien en posant des questions pour bien cerner besoins et motivations du client, pour comprendre les enjeux de l'achat.

Pourquoi ne pas démarrer par une question qui donne envie à votre client de prendre la parole et de la garder, quitte à accepter que votre client prenne des chemins un peu détournés?

Vous pourriez être surpris par la qualité et la pertinence des informations que vous obtiendrez ainsi.

Un silence témoigne de votre respect : les propos de votre client sont importants, votre silence lui confirme votre écoute, votre intérêt et votre réflexion

SITUATION

Le résumé de situation

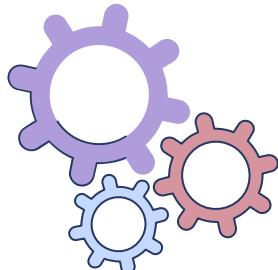
- ▶ Reformuler avec les mots exactes du client, ses besoins, attentes, contraintes, freins, utiles à votre argumentation : « En synthèse, ce que vous me dites... »
- ▶ On obtient un 1er « OUI » de validation de la part du client.



Situation

“Pour résumé”

La question Verrou



- ▶ Elle permet de clôturer et de verrouiller la phase de découverte de la situation : « Si je vais dans ce sens, cela vous intéresse ? »
- ▶ On obtient un 2ème « OUI » du client.

« Si je vous propose..... vous seriez d'accord »

Préparons Ensemble un SIMAC

Devenons les experts de la VENTE!!

“Le lancement d'une montre connectée éco-responsable”



“Le lancement d’une montre connectée éco-responsable”

Objectif :

Construire ensemble toutes les étapes du SIMAC
via un cas concret et ludique



Contexte :

Une start-up innovante, **GreenTime**, a conçu une montre connectée fabriquée à partir de matériaux recyclés, avec une empreinte carbone réduite et une fonctionnalité inédite qui mesure l’impact écologique des habitudes de son utilisateur.

Vous jouez le rôle de commerciaux qui doivent présenter et référencer cette montre à un client cible (un détaillant spécialisé dans les produits éco-responsables)

Préparons la phase de Situation

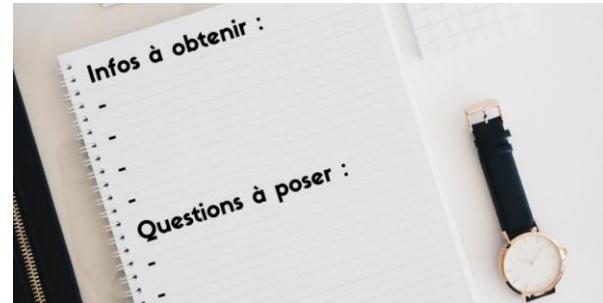
La Situation du prospect : Ses besoins, ses priorités...

Contexte :

Jeu de rôle entre :

1/ Le propriétaire d'une boutique spécialisée dans les produits écoresponsables.

2/ Les commerciaux qui viennent présenter la montre connectée **GreenTime**.
Leur objectif est de poser des questions pertinentes pour découvrir les besoins, les attentes, les freins, et les priorités du détaillant spécialisé.



Préparons la phase de Situation

Déroulement de l'exercice :

1. Préparation (15 minutes)

Vous devez vous concentrer sur :

- Poser des questions ouvertes pour identifier les besoins, motivations et freins du prospect.
- Préparer vos reformulations.
- Ne pas chercher à vendre dès cette phase, mais à écouter activement et à créer une relation de confiance.

=> Ne pas oublier de préparer phase de contact



Préparons la phase de Situation

Déroulement de l'exercice :

2. Jeu de rôle (10 minutes)

Chaque binôme, vendeur / acheteur, contact / découverte

3. Débriefing (10 minutes)

Après chaque passage, débrief collectif, on analyse ensemble les sketchs



Sketch 1 – Profil Acheteur : Argent & Orgueil

Contexte

Produit : Montre connectée GreenTime (écoresponsable)

Boutique : Spécialisée en produits haut de gamme et écoresponsables

Acheteur : Très attentif au **prix et à sa réputation** dans le secteur, aime montrer qu'il a les produits "premium" que tout le monde envie.

Objectifs pour l'étudiant

Poser des **questions ouvertes** pour explorer :

Les critères de sélection des produits

L'importance du prix et de la marge

La perception de son image auprès des clients

Reformuler pour montrer qu'il a compris les motivations.

Exemples de réponses possibles du client (joué par toi)

"Je cherche des produits que mes clients vont trouver **prestigieux et rares**."

"Je ne veux pas me tromper, il faut que ce soit **rentable et valorisant pour mon magasin**."

"Je regarde surtout le **prix d'achat et la marge possible**."

Débrief

Identifier le **profil SONCAS** : Argent & Orgueil

Vérifier si les étudiants :

Ont posé des questions ouvertes

Ont reformulé les motivations et enjeux du client

Ont détecté les signaux implicites liés au prix et à l'image

Sketch 2 – Profil Acheteur : Nouveauté & Sécurité

Contexte

Produit : Montre connectée GreenTime (écoresponsable)

Boutique : Magasin spécialisé en innovation et lifestyle écoresponsable

Acheteur : Curieux des nouveautés mais **prudent**, veut être sûr que le produit fonctionne et respecte les standards de sécurité.

Objectifs pour l'étudiant

Poser des questions pour comprendre :

L'intérêt du client pour la nouveauté

Ses préoccupations sur la fiabilité et la sécurité du produit

Les freins éventuels à l'achat

Reformuler pour montrer qu'il a compris les motivations.

Exemples de réponses possibles du client (joué par toi)

“J'aime bien découvrir des produits nouveaux, mais je **veux être sûr que ça fonctionne vraiment et que ce soit fiable.**”

“Mes clients sont attentifs à la **sécurité et à la qualité.**”

“Je veux tester avant d'acheter en grande quantité.”

Débrief

Identifier le **profil SONCAS** : Nouveauté & Sécurité

Vérifier si les étudiants :

Ont posé des questions ouvertes et pertinentes

Ont reformulé les besoins et freins du client

Ont repéré les motivations principales (innovation vs sécurité)

Sketch 3 – Profil Acheteur : Confort & Écologie

Contexte

Produit : Montre connectée GreenTime (écoresponsable)

Boutique : Magasin spécialisé en produits durables et bien-être

Acheteur : Veut avant tout que le produit soit **pratique, facile à utiliser, confortable** pour ses clients et qu'il ait un **impact environnemental positif**.

Objectifs pour l'étudiant

Poser des **questions ouvertes** pour explorer :

Les besoins en termes de **facilité d'usage et confort**

L'importance de l'**impact environnemental et durable** du produit

Les freins possibles (complexité, perception des clients)

Reformuler pour montrer qu'il a compris les motivations du prospect.

Exemples de réponses possibles du client (joué par toi)

“Je veux que mes clients puissent porter cette montre facilement **tous les jours**, sans contraintes.”

“Il faut que le produit soit **simple à utiliser**, même pour ceux qui ne sont pas très technophiles.”

“Je tiens beaucoup à ce que les produits que je vends aient **un vrai impact écologique**, pas seulement du marketing vert.”

“Si la montre nécessite trop d'entretien ou de manipulations, ce n'est pas adapté pour ma clientèle.”

En synthèse // La Situation



70% de l'entretien
J'ECOUTE!!

REFORMULER pour
VALIDER

Question X Fermées

L'IDEE // STORY TELLING

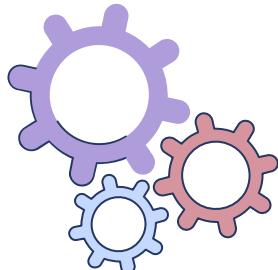
Projection du client dans la réalisation de l'offre



Présentation de l'idée : donc mon idée c'est de...

Présenter une métaphore pour illustrer l'offre

1. Préparer une histoire authentique => Utiliser le présent
2. Ancrer son histoire dans la réalité => Utiliser les 5 sens
3. Chercher à susciter des émotions => « *Imaginez...* »
4. Impliquer son public dans l'histoire => « *Vous...* »

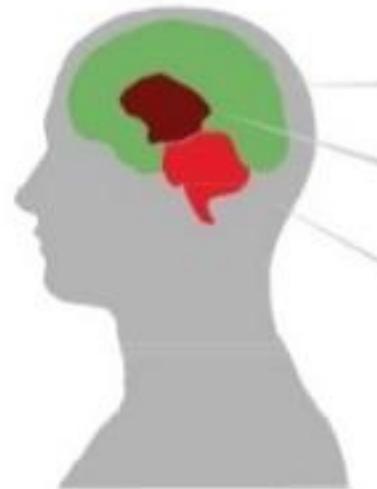


Astuces

- Adapter l'idée au SONCASE
- Faire rêver mais rester réaliste
- Raconter en limitant les explications
- Décrire ce que nous visualisons avec le plus de détails possible

L'IDEE // STORY TELLING

A quel cerveau souhaitons-nous parler ?



Le néocortex (nouveau cerveau)
C A R T É S I E N

Le cerveau limbique
E M O T I O N N E L

Le cerveau reptilien
I N S T I N C T I F

L'IDEE // STORY TELLING

« Capter l'attention des clients et les impliquer émotionnellement »

Comment présenter un produit en racontant une histoire qui capte l'attention et suscite l'émotion plutôt que d'énumérer des caractéristiques

« Nutella est une pâte à tartiner au cacao et à la noisette; disponible en pots de 200g à 1kg.

La marque qui ne vend pas juste de la pâte à tartiner. Elle vend du bonheur, des souvenirs, des moments partagés



L'IDEE // STORY TELLING



En 2022, Nutella a lancé sa campagne "Spread The Happy" 😊

Cette campagne n'était pas juste une série de pubs.

C'était une véritable saga, racontant des histoires de partage, de bonheur, de moments simples mais précieux.

Des **histoires authentiques** : mettant en scène des situations du quotidien, des moments de vie auxquels chacun peut s'identifier.

De l'**émotion à la pelle** : Joie, tendresse, nostalgie... Nutella a joué sur toute la gamme des émotions positives.

Une narration visuelle forte : Chaque vidéo était un petit film en soi, avec un début, un milieu et une fin.

Dans l'ère du digital, le storytelling ne se limite pas à la pub TV.

Il faut être présent partout, tout le temps, avec une histoire cohérente. C'est le **storytelling transmedia**.

Sur Instagram, Nutella a partagé des **micro-histoires** en vidéo. Des moments de bonheur capturés en 15 secondes. Sur YouTube, la marque a créé des **web-séries**, racontant l'histoire de ses ingrédients, de ses producteurs. Sur TikTok, Nutella a invité ses fans à raconter *leur* histoire avec la marque.

L'IDEE // STORY TELLING



“Imaginez un petit-déjeuner en famille, un dimanche matin. Les enfants se lèvent avec des yeux encore endormis, mais dès qu’ils sentent l’odeur du pain grillé, un sourire apparaît sur leur visage. Vous ouvrez le pot de Nutella, et en quelques secondes, la maison est remplie de ce parfum de noisette et de chocolat... Ce n’est pas qu’une pâte à tartiner, c’est un moment de partage, de bonheur et de complicité que tout le monde connaît.”

Analyse pédagogique

Émotion : L’histoire fait appel aux souvenirs d’enfance et aux moments partagés.

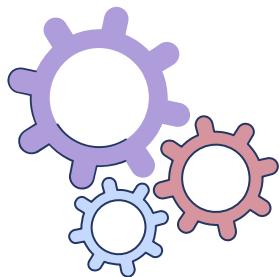
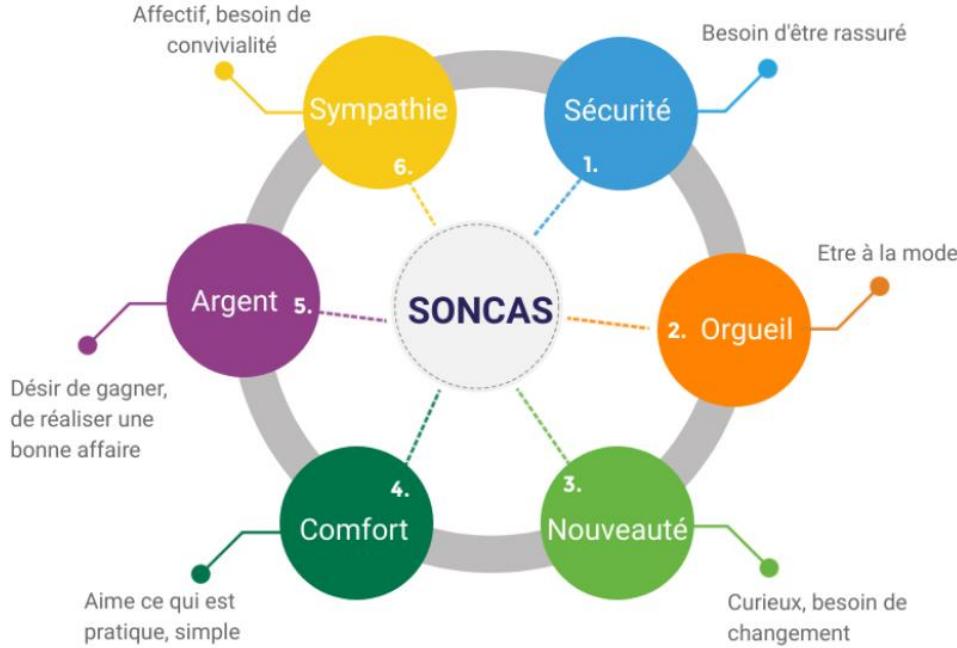
Engagement : L’auditeur peut se projeter dans la situation.

Contexte : On ne parle pas seulement du produit, mais de l’expérience associée.

Message clé : Nutella n’est pas seulement un produit, c’est un moment de plaisir et de connexion humaine.

L'IDEE // STORY TELLING

adaptée au SONCAS



Préparons la phase Idée avec l'exercice du Story Telling

« Capter l'attention des clients et les impliquer émotionnellement »



Construire le storytelling autour de la **montre connectée éco-responsable GreenTime** pour convaincre le détaillant



Négocier dans des contextes spécifiques

MKG Management du PDV
MKG digital e business Entreprenariat



LE PROGRAMME

PLANNING

S38-15 sept. 25		S40-29 sept. 25		S42-13 oct. 25		S46-10 nov. 25		S48-24 nov. 25		S2-05 janv. 26	
Lundi 15/09/2025	Mardi 16/09/2025	Lundi 29/09/2025	Mardi 30/09/2025	Lundi 13/10/2025	Mardi 14/10/2025	Lundi 10/11/2025	Mardi 11/11/2025	Lundi 24/11/2025	Mardi 25/11/2025	Lundi 05/01/2026	Mardi 06/01/2026
DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme
08h00											
08h30											
09h00											
09h30											
10h00	R5.02: Négocier-TDB 1/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDC 3/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 5/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDB 7/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 9/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 11/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	
10h30											
11h00											
11h30	R5.02: Négocier-TDB 2/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDC 4/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 6/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDB 8/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDB 10/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 12/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	
12h00											
12h30											
13h00											
13h30											
14h00											
14h30	R5.02: Négocier-TDC 1/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDB 3/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 5/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDC 7/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDC 9/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 11/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	
15h00											
15h30											
16h00	R5.02: Négocier-TDC 2/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDB 4/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 6/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDC 8/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDC 10/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 12/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	
16h30											
17h00											
17h30											
18h00											
18h30											
19h00											

Filtre :

6 séances de
3H

18H



Les Régles du Jeu

A l'HEURE



S'ECOUTER

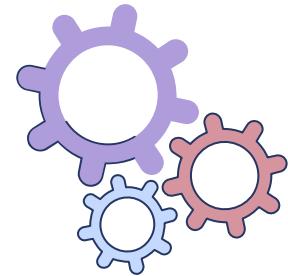
RESPECT

S'ENGAGER

PARTICIPER

CONVIVIALITE

PROGRAMME DU 10/11/2025



Feedback

Le SIMAC
Situation
Idée

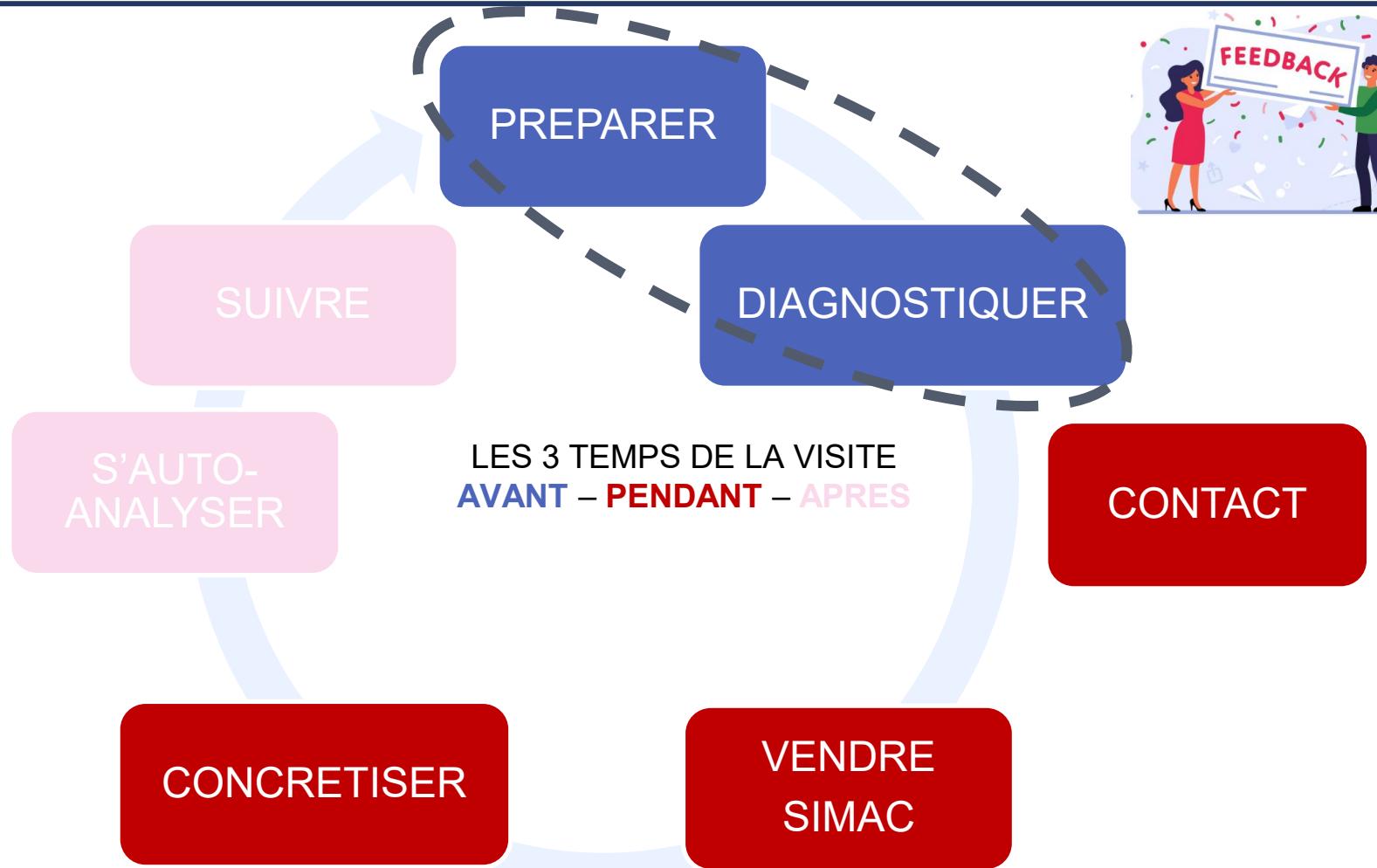
Mécanisme
traitement
objection





01

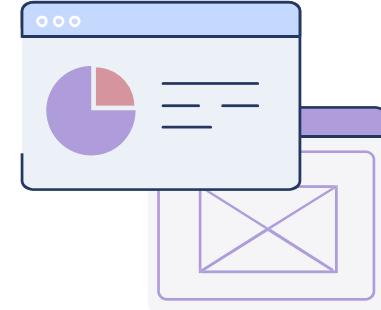
**Retour
sur J3**





02

Le SIMAC



La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

5 étapes de la méthode SIMAC



Situation



Idée



Mécanisme



Avantage



Conclusion

La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

S

Situation

Faire le point sur le contexte dans lequel se trouve votre interlocuteur

I

Idée

Susciter l'intérêt de l'interlocuteur qui découle de l'analyse de son contexte et de ses besoins et motivations. Nous allons faire notre préconisation.

M

Mécanique

Nous allons détailler l'idée. QOQCP

A

Avantage

C'est le moment de démontrer pourquoi cette idée, cette solution répond parfaitement au contexte, aux besoins et motivations détectés chez notre client. Quels sont les principaux avantages de ma préconisation et surtout si vous le pouvez, mettez en avant des avantages exclusifs de cette solution, ce qu'il ne retrouvera pas ailleurs et ce dont il a absolument besoin pour solutionner son problème ou satisfaire ses besoins.

C

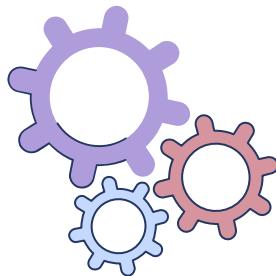
Conclusion

C'est l'heure de l'alternative positive, le moment où le client doit prendre une décision et se prononcer suite à votre argumentation commerciale. On invite le client à conclure.

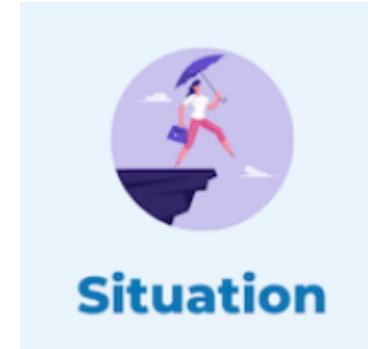
SITUATION

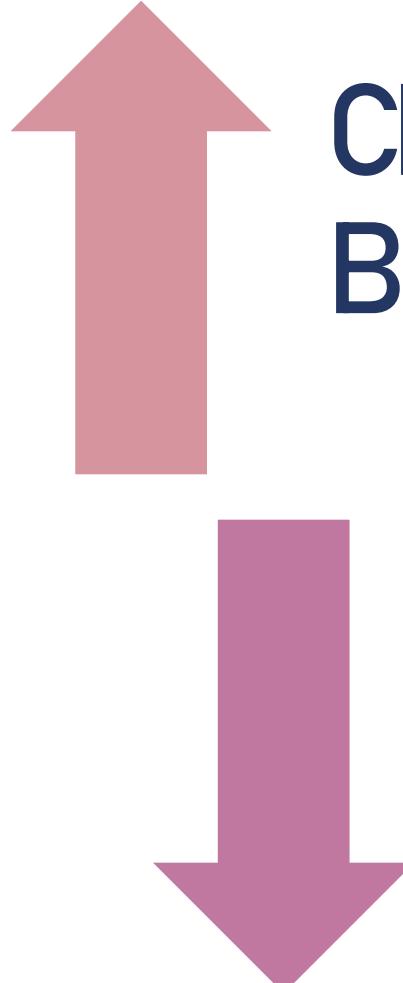
La situation du Prospect

- **Quels sont ses besoins ?**
 - **Ses priorités ?**
-
- Ce qu'il recherche , pourquoi c'est important pour lui !
L'objectif de cette première phase est de **comprendre les raisons qui le pousseraient à finaliser l'achat de votre produit ou service.**



Le commercial doit prouver qu'il est la personne la mieux placée pour le comprendre. Le but est de montrer que vous comprenez mieux que quiconque **ses ambitions, ses motivations et les enjeux** de sa décision





CREUSER LE BESOIN DU CLIENT

REFORMULER

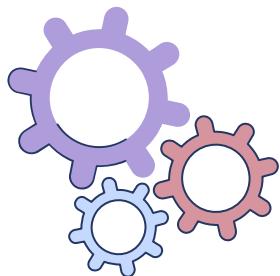
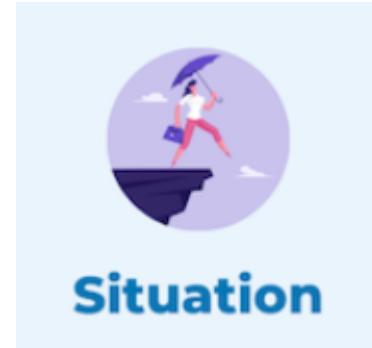
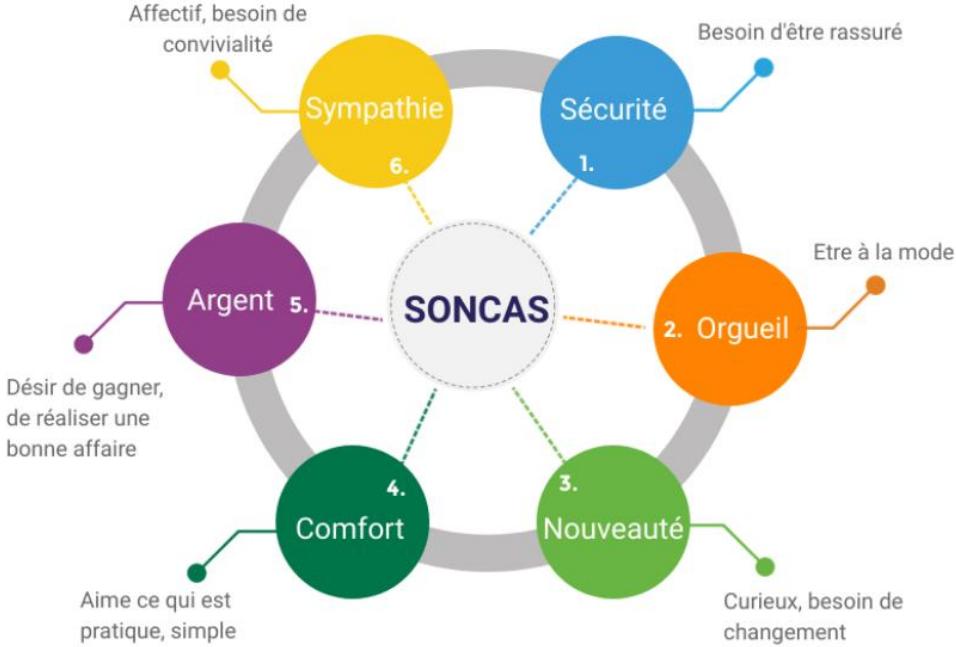
Puis RESUME de SITUATION

« En synthèse, ce que vous me dites... »

Puis QUESTION VERROU

« Si je vous propose..... vous seriez
d'accord »

SITUATION adaptée au SONCAS



SITUATION

Les 5 outils de la communication

1

LES QUESTIONS OUVERTES

2

LA REFORMULATION

3

LE SILENCE

4

LA PRISE DE NOTES

5

L'ÉCOUTE ACTIVE



Situation

Préparons Ensemble un SIMAC

Devenons les experts de la VENTE!!

“Le lancement d'une montre connectée éco-responsable”



“Le lancement d’une montre connectée éco-responsable”

Objectif :

Construire ensemble toutes les étapes du SIMAC
via un cas concret et ludique



Contexte :

Une start-up innovante, **GreenTime**, a conçu une montre connectée fabriquée à partir de matériaux recyclés, avec une empreinte carbone réduite et une fonctionnalité inédite qui mesure l’impact écologique des habitudes de son utilisateur.

Vous jouez le rôle de commerciaux qui doivent présenter et référencer cette montre à un client cible (un détaillant spécialisé dans les produits éco-responsables)

Préparons la phase de Situation

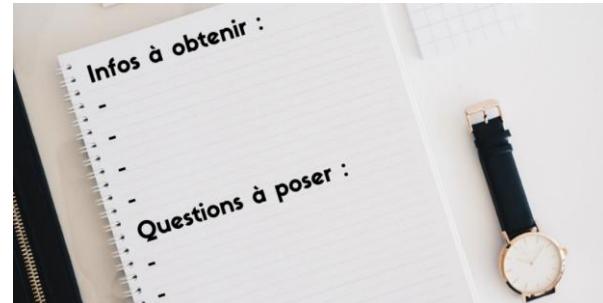
La Situation du prospect : Ses besoins, ses priorités...

Contexte :

Jeu de rôle entre :

1/ Le propriétaire d'une boutique spécialisée dans les produits écoresponsables.

2/ Les commerciaux qui viennent présenter la montre connectée **GreenTime**.
Leur objectif est de poser des questions pertinentes pour découvrir les besoins, les attentes, les freins, et les priorités du détaillant spécialisé.



Préparons la phase de Situation

Déroulement de l'exercice :

Questions à encourager : (à titre d'exemple)

Pour explorer les *besoins et priorités* :

- “Pouvez-vous me parler un peu de votre clientèle ? Quelles sont leurs attentes en matière de produits écoresponsables ?”
- “Quels sont vos objectifs pour les six prochains mois en termes de ventes et d’innovations ?”
- “Quels types de produits connectés avez-vous déjà envisagés pour votre boutique ?”



Pour identifier les *freins* :

- “Qu'est-ce qui vous freinerait à tester une nouveauté comme cette montre connectée ?”
- “Avez-vous eu des expériences mitigées avec d'autres produits similaires par le passé ?”

Préparons la phase de Situation

Déroulement de l'exercice :

4. Exemple de dialogue réussi

Commercial : "Pouvez-vous me parler de vos objectifs à court terme pour votre boutique ?"



Détaillant : "Nous voulons attirer une clientèle un peu plus jeune, mais sans perdre nos clients habituels."

Commercial : "Donc, si je comprends bien, vous cherchez à rajeunir votre clientèle tout en restant fidèle à votre identité écoresponsable, c'est ça ?"

Détaillant : "Exactement !"

Commercial : "Et pour cela, quels types de produits pensez-vous pouvoir ajouter à votre offre actuelle ?"

Détaillant : "Peut-être des accessoires connectés, mais je ne veux pas proposer quelque chose de gadget."

En synthèse // La Situation



70% de l'entretien
J'ECOUTE!!

REFORMULER pour
VALIDER

Question Fermées

L'IDEE // STORY TELLING

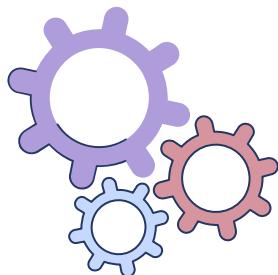
Projection du client dans la réalisation de l'offre



Présentation de l'idée : donc mon idée c'est de...

Présenter une métaphore pour illustrer l'offre

1. Préparer une histoire authentique => Utiliser le présent
2. Ancrer son histoire dans la réalité => Utiliser les 5 sens
3. Chercher à susciter des émotions => « *Imaginez...* »
4. Impliquer son public dans l'histoire => « *Vous...* »



Astuces

- Adapter l'idée au SONCASE
- Faire rêver mais rester réaliste
- Raconter en limitant les explications
- Décrire ce que nous visualisons avec le plus de détails possible

Préparons la phase Idée avec l'exercice du Story Telling

« Capter l'attention des clients et les impliquer émotionnellement »



Construire le storytelling autour de la **montre connectée éco-responsable GreenTime** pour convaincre le détaillant



Déroulement de l'exercice

1. Créer une histoire authentique

Vous devez imaginer une histoire authentique et émotionnelle autour de l'origine du produit ou de son impact.



2. Structurer l'idée en storytelling avec un modèle narratif

- Héros : Qui est concerné par le problème ? (La fondatrice, un client, un groupe social, etc.)
- Problème : Quel problème important a été rencontré ? (Déchets électroniques, manque de conscience écologique, etc.)
- Solution : Comment la montre répond à ce problème ?
- Impact : Quel est le résultat positif et inspirant ?

Déroulement de l'exercice

3.Travailler en petits groupes :

4 petits groupes. Chaque groupe doit :

- Imaginer un récit percutant.
- S'assurer que ce récit intègre des éléments émotionnels et authentiques.
- Répéter sa présentation à haute voix en intégrant une dynamique orale engageante.



4.Mise en situation :

Chaque groupe présente son histoire en 3 minutes maximum.

5.Feedback :

Après chaque présentation, Feedback collectif :

- L'authenticité de l'histoire.
- La capacité à susciter une émotion.
- La clarté du lien entre le récit et l'offre (montre connectée éco-responsable).

Préparons la phase Idée avec le Story Telling

Étapes de l'exercice :

Exemple de storytelling

“Il y a 3 ans, Sarah, une jeune ingénierie, est tombée sur un reportage montrant une montagne de déchets électroniques en Afrique. Elle a été bouleversée par l'image d'un enfant tenant une vieille montre inutilisable. Elle a décidé de faire quelque chose. Après des mois de recherche, elle a créé GreenTime, une montre révolutionnaire, conçue avec des matériaux recyclés. Aujourd'hui, grâce à cette montre, les utilisateurs peuvent réduire leur impact écologique tout en portant un produit stylé. Et GreenTime réinvestit 10% de ses bénéfices pour soutenir des communautés touchées par les déchets électroniques. Nous sommes là pour partager cette vision avec vous.”



Sketch 1 – Profil Acheteur : Argent & Orgueil

🎯 Storytelling 1 — Client “Orgueil / Argent” (boutique haut de gamme outdoor)

► Découvert en phase S :

Le gérant veut se différencier de ses concurrents et valoriser son image écoresponsable, mais reste attentif à sa marge et au positionnement prix.

► Storytelling (I de SIMAC)

“Vous savez, ce qui est fascinant avec GreenTime, c'est que chaque montre est **faite à partir de matériaux recyclés haut de gamme**, issus d'anciens composants électroniques triés en Europe.

Nos clients racontent souvent qu'ils apprécient de **porter un produit à la fois élégant et porteur de sens** : une montre qu'on remarque pour son design, mais aussi pour ce qu'elle représente.

Et surtout, dans votre boutique, ce type de produit attire **une clientèle premium consciente**, prête à payer un peu plus pour se distinguer avec un objet rare et éthique.

Vous devenez ainsi non seulement un revendeur, mais **un ambassadeur du style durable.**”

🎓 Analyse pédagogique :

L'histoire illustre **le bénéfice d'image et de différenciation**, en lien avec l'**Orgueil**.
Elle rassure sur la **rentabilité (Argent)** par la valeur perçue.

Sketch 2 – Profil Acheteur : Nouveauté & Sécurité

Storytelling 2 — Client “Nouveauté / Sécurité”

► Découvert en phase S :

L'acheteur cherche à élargir son offre avec des produits innovants mais fiables, sans risque sur la logistique ni le SAV.

► Storytelling (I de SIMAC)

“Quand nous avons lancé GreenTime, beaucoup pensaient que fabriquer une montre connectée à partir de matériaux recyclés serait un défi technique.

Aujourd’hui, nos modèles sont testés dans les conditions les plus extrêmes : froid, humidité, altitude — et **95 % de nos utilisateurs nous recommandent**.

Nous avons d’ailleurs signé un partenariat avec l’équipe de trail éco-responsable “Run for Planet”, qui les porte sur leurs compétitions.

C’est donc **un produit à la fois innovant et sécurisé**, que vous pouvez introduire dans votre enseigne sans craindre de déception client.”

Analyse pédagogique :

Le storytelling rassure (Sécurité) tout en valorisant la nouveauté (Nouveauté).

Il intègre **des preuves et données du discours de crédibilité**.

Sketch 3 – Profil Acheteur : Confort & Écologie

Storytelling 3 — Client “Confort / Écologie”

► Découvert en phase S :

La gérante privilégie des produits éthiques, simples à présenter, qui s'intègrent dans un univers “zen et nature”.

► Storytelling (I de SIMAC)

“GreenTime est née d'une idée simple : et si la technologie pouvait **se mettre au service du bien-être et de la planète** ?

Nos montres mesurent votre sommeil, votre respiration, vos pas... tout en étant **fabriquées à partir de bois et de plastiques recyclés**.

Plusieurs de nos clients nous disent qu'ils ont enfin trouvé **un objet connecté qui apaise plutôt qu'il ne stresse**.

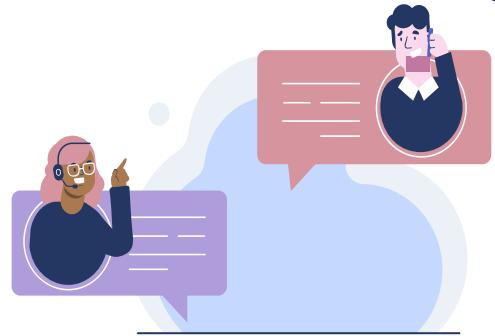
Pour votre clientèle, c'est un produit qui **résonne avec leurs valeurs de sérénité et d'équilibre**, sans compromis sur le style.”

Analyse pédagogique :

Le discours joue sur le **Confort émotionnel et l'Écologie morale**.

Il fait le pont entre la **phase de découverte** (attentes du client) et **l'histoire racontée**.

En synthèse // L'idée



Raconter une histoire

Susciter une émotion

S'adapter au Soncas

La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

5 étapes de la méthode SIMAC



Situation



Idée



Mécanisme



Avantage



Conclusion

Préparons la phase Mécanismes du SIMAC

Projeter le client dans la concrétisation /
réalisation de l'offre



LE MECANISME

► C'est la partie technique et descriptive de l'argumentation
Objectif : Montrer que la solution est réalisable et que l'on maîtrise le fonctionnement du produit / service.



Contexte de l'offre → Pourquoi cette offre?

- « Aujourd'hui, les tendances du marché sont Et les consommateurs attendent

Comment elle fonctionne concrètement?

- « Ce que je vous propose c'est ... et en voici les caractéristiques techniques, ou aspects opérationnels et voici comment ça marche (fonctionnement) »

Comment nous allons la réaliser concrètement
?=> *faisabilité , étapes et mise en oeuvre*

Clés de succès

Le mécanisme rends l'offre

CREDIBLE

L'offre doit être

**CONCRETE
FACTUELLE
RATIONNELLE
REALISABLE**

Préparons la phase Mécanisme

Projeter le client dans la concrétisation / réalisation de l'offre

Étapes de l'exercice

1.Exercice en groupe : CONCEVOIR LE MECANISME

- On reprends les groupes initialement fait
Chaque groupe doit imaginer un plan de déploiement concret de l'Offre.

En répondant aux questions suivantes :

- Comment le produit sera-t-il livré ? (Délai, conditions logistiques)
- Quels outils ou accompagnements seront fournis ? (Supports marketing, formation du personnel, etc.)
- Quelles garanties ou services après-vente sont offerts ?
- Comment simplifier l'adhésion du client ?



Préparons la phase Mécanisme

Projeter le client dans la concrétisation / réalisation de l'offre



Étapes de l'exercice

2. Présentations orales

Chaque groupe présente son plan de mécanisme en 3 minutes

3. Feedback collectif

Évaluons si les mécanismes proposés sont clairs, rassurants et faciles à comprendre pour le détaillant

Préparons la phase Mécanisme

Projeter le client dans la concrétisation / réalisation de l'offre

Objectif :

Détailler concrètement **comment l'offre va se déployer**, en mettant l'accent sur sa faisabilité, sa simplicité et ses points forts techniques ou opérationnels



Exemple :

« Nous avons développé un partenariat avec des fournisseurs certifiés en matériaux recyclés, garantissant une chaîne d'approvisionnement éthique. La production de la montre est localisée en Europe, permettant un délai de livraison rapide et des coûts maîtrisés. En tant que détaillant, vous pouvez commencer avec une commande initiale de seulement 50 unités, et nous vous fournissons également des supports marketing clé en main pour présenter la montre à vos clients finaux. Les produits peuvent être livrés sous trois semaines, avec une garantie de satisfaction ou remboursement. »

La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

Conclusion : Sur quelle action concrète vais-je engager le client ?

Avantages : Que pourrait-il gagner s'il réalise cette action ? Combien ? Quelle démonstration pourrais-je réaliser pour lui démontrer les bénéfices ? Quels outils utiliserai-je ?

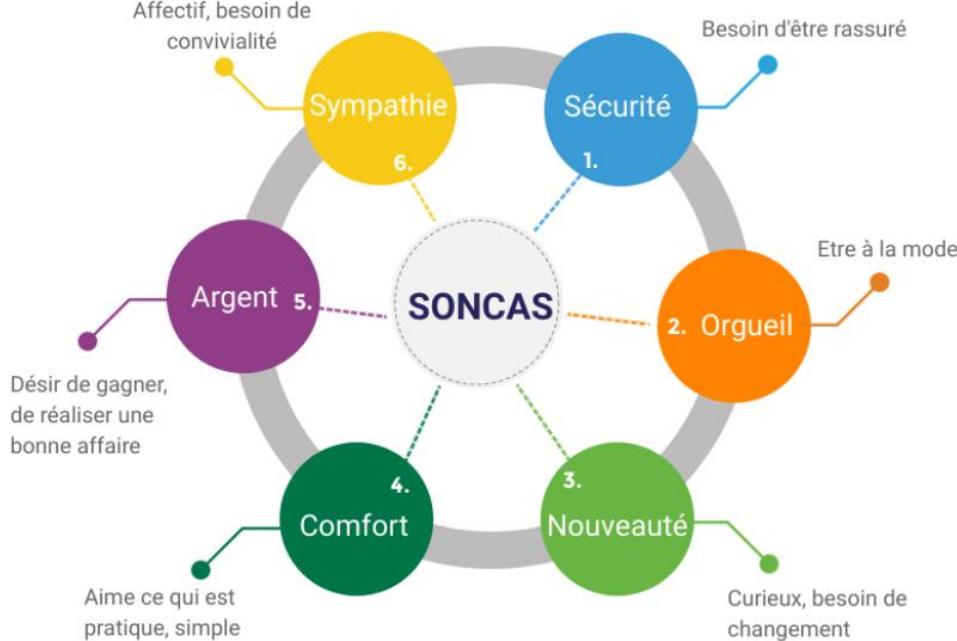
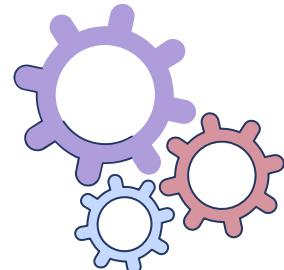
Mécanisme : Comment va se dérouler l'offre ? Quels outils, quels investissements la valoriseront ? Quel storytelling de la mise en place vais-je lui développer (la belle histoire de la réalisation) ?

Idée : En synthèse, quelle est l'idée ? Comment l'illustrer (métaphore) ?

Résumé de Situation : Quels sont les besoins qui seront satisfaits par les avantages ? Quel résumé de situation idéal souhaiterais-je entendre ?

Découverte de la Situation : Quelles sont les difficultés du client qui génèrent les besoins de mon résumé de situation ? Quels éléments concrets (affirmation, observation, connaissances) me permettront de soulever ces difficultés ? Quelles questions me permettront de valider la faisabilité de l'offre ?

Les avantages doivent être adaptés au SONCAS



AVANTAGES



Avantage

► Pourquoi devriez-vous accepter l'offre?

Montrer les **bénéfices** que le client va tirer de la solution

Sa valeur ajoutée

Le convaincre que la **solution répond à son besoin ou problème**

Orientée client => BENEFICES

Précis et personnalisé adapté à ses besoins identifiés en amont

Générateur de Valeur « qu'est ce que je gagne? »

Astuces

- Utiliser des supports de vente en faisant le lien avec la situation du client
- Donner du sens aux chiffres clés
- Donner 3 chiffres clés au maximum

REFORCER LES AVANTAGES

► Prouver 1 AVANTAGE = 1 BESOIN

- Annoncer les avantages et bénéfices pour :

CLIENT

CONSOMMATEUR FINAL

- Valoriser par des chiffres
- Crédibiliser par des faits (montrer des photos, com, chiffres..)

Il faut mettre en avant les avantages de l'offre, en les faisant coïncider avec le SONCAS du client et ses motivations



Astuces

- Numéroter les besoins et les avantages pour renforcer la symétrie avec les avantages en les reprenant

Clés de succès

- Souligner la symétrie entre le résumé de situation et les avantages
« Tout à l'heure vous m'avez dit... »

Préparons la phase Avantages du SIMAC

Montrer les Bénéfices / Avantages clients



Préparons la phase Avantages

Montrer les bénéfices client

Étapes de l'exercice :

1. En DUO

Identifiez les Avantages

- Chacun identifie 3 avantages clés pour le détaillant et 3 bénéfices pour ses clients finaux.
- Pensez à utiliser des données ou exemples concrets pour appuyer vos arguments!!



Préparons la phase Avantages

Montrer les bénéfices client

Exemple d'Avantages pour le détaillant (client B2B) :



- Différenciation sur le marché :

“En ajoutant GreenTime à votre catalogue, vous devenez pionnier dans la vente de produits connectés écoresponsables, attirant une clientèle de plus en plus engagée.”

- Potentiel commercial :

“Selon nos études, 60 % des clients se disent prêts à payer plus pour des produits éthiques. Avec un prix attractif et une marge brute de 40 %, ce produit est une réelle opportunité pour vos ventes.”

- Image de marque renforcée :

“Proposer GreenTime renforce votre image en tant qu'acteur du développement durable, une valeur clé pour les jeunes générations.”

Préparons la phase Avantages

Montrer les bénéfices client

Exemple d'Avantages pour les clients finaux :

- Impact écologique mesurable :

“La montre fournit des données en temps réel sur l’empreinte écologique, aidant les consommateurs à prendre des décisions durables.”

- Style et fonctionnalité :

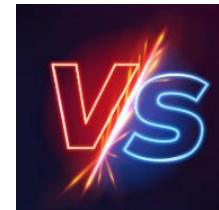
“Elle combine design moderne et fonctionnalités innovantes, comme le suivi de l’impact carbone, une exclusivité sur le marché.”

- Durabilité :

“Un produit fiable et garanti, avec des matériaux résistants qui prolongent sa durée de vie.”



En synthèse // AVANTAGES



MECANISME

Concrétisation de
l'Offre

Déroulé de la
proposition

Valoriser par des
chiffres

Valeur ajoutée
client

Estimation d'un
CA potentiel

CQQCOQP

Conclusion Mécanismes et Avantages

- Mécanisme :

Cette étape vise à rassurer le client sur la faisabilité de l'offre.
Une proposition claire et structurée permet de lever les doutes.

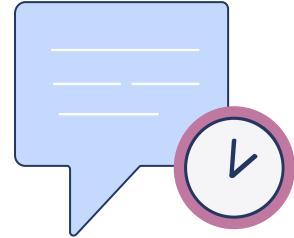


- Avantage :

Cette étape doit répondre à la question essentielle :

"Qu'est-ce que cela m'apporte concrètement ?"

Insistez sur la personnalisation des avantages selon le profil du client.



Focus // Traitement des objections

METHODE A I R

QU'EST CE QU'UNE OBJECTION?

- ✓ Une façon négative d'exprimer un besoin
- ✓ Un réflexe du client
- ✓ Un moyen de résister à une influence
- ✓ Un désir de reconnaissance
- ✓ Un moyen de se rassurer avant la prise de décision
- ✓ Une incompréhension relative à certains éléments la proposition / du produit
- ✓ Un désaccord de fond



TRAITEMENT DES OBJECTIONS

- Volonté de comprendre et de trouver une solution

Prendre L'AIR!!



A Accepter l'objection

Tout point de vue est acceptable en soi. On ne peut faire évoluer une position que si l'on accepte cette différence de perception

I Interroger l'objection

Il s'agit de comprendre et de vérifier qu'elle n'en cache pas d'autres.
Associer l'acheteur à votre réflexion

R Répondre à l'objection

Apporter la solution, concéder, contrebalancer ou rester sur ses positions

Astuces

- Ne jamais se précipiter
- Laisser une phase de silence pendant 1 à 3 secondes pour réceptionner l'objection
- La solution est souvent trouvée par le client quand il se sent écouté et compris
- Lorsque l'objection principale est identifiée et qu'il existe une solution, verrouiller par « *si nous trouvons une solution à ce point, serez-vous d'accord pour...* »
- Ecouter le client jusqu'au bout (sans impatience) et n'interprète pas ses propos

Préparons la phase traitement des objections

Étapes de l'exercice :

1. Préparation de la réponse 20 mns

- Chaque groupe traite 1 objection du listing ci-dessous / 2 groupes peuvent traiter la même objection.

Objection 1 : “Le prix est trop élevé pour une montre connectée.”

Objection 2 : “Je ne suis pas sûr que ça intéresse mes clients.”

Objection 3 : “Je n'ai pas assez de place pour exposer un nouveau produit.”

2. Comparaison des propositions 20 mns

- Après la prépa, on synthétise les propositions des différents groupes pour identifier les arguments les plus impactants.



Négocier dans des contextes spécifiques

MKG Management du PDV
MKG digital e business Entreprenariat



LE PROGRAMME

PLANNING

S38-15 sept. 25		S40-29 sept. 25		S42-13 oct. 25		S46-10 nov. 25		S48-24 nov. 25		S2-05 janv. 26	
Lundi 15/09/2025	Mardi 16/09/2025	Lundi 29/09/2025	Mardi 30/09/2025	Lundi 13/10/2025	Mardi 14/10/2025	Lundi 10/11/2025	Mardi 11/11/2025	Lundi 24/11/2025	Mardi 25/11/2025	Lundi 05/01/2026	Mardi 06/01/2026
DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme	DIOP CASTAN Cléme
08h00											
08h30											
09h00											
09h30											
10h00	R5.02: Négocier-TDB 1/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDC 3/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 5/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDB 7/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 9/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 11/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	
10h30											
11h00											
11h30	R5.02: Négocier-TDB 2/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDC 4/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 6/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	R5.02: Négocier-TDB 8/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDB		R5.02: Négocier-TDB 10/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 12/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	
12h00											
12h30											
13h00											
13h30											
14h00											
14h30	R5.02: Négocier-TDC 1/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDB 3/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 5/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDC 7/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDC 9/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 11/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	
15h00											
15h30											
16h00	R5.02: Négocier-TDC 2/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDB 4/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB		R5.02: Négocier-TDB 6/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDB	R5.02: Négocier-TDC 8/12 DIOP CASTAN Clé C010-Tampon TDC		R5.02: Négocier-TDC 10/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC		R5.02: Négocier-TDC 12/12 DIOP CASTAN Clé C006-TC TDC	
16h30											
17h00											
17h30											
18h00											
18h30											
19h00											

6 séances de
3H

18H



Les Régles du Jeu

A l'HEURE



S'ECOUTER

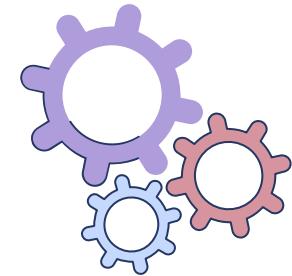
RESPECT

S'ENGAGER

PARTICIPER

CONVIVIALITE

PROGRAMME DU 25/11/2025



Feedback

Traitement
des
objections

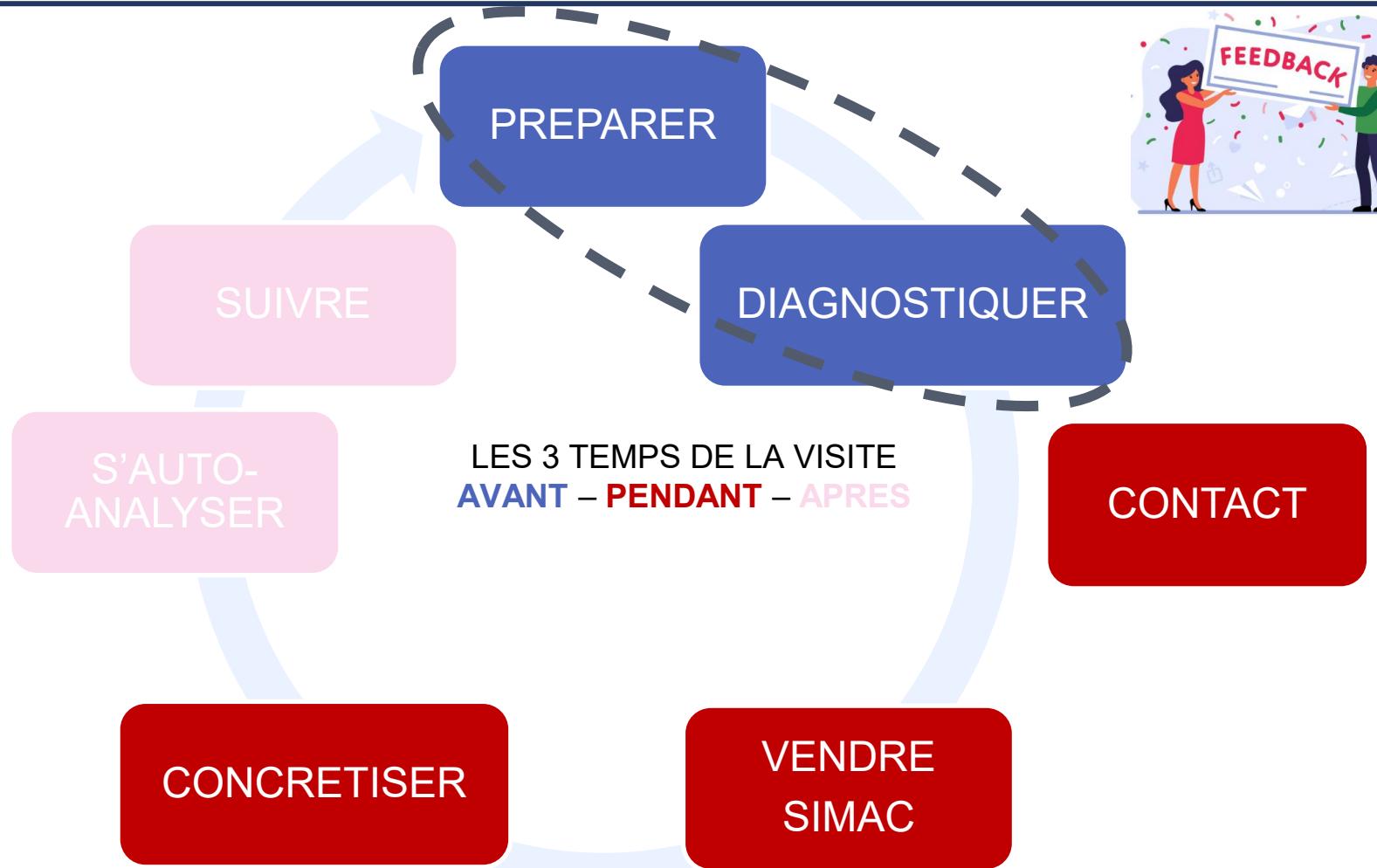
SIMAC
Conclusion
Suivi
autoanalyse





01

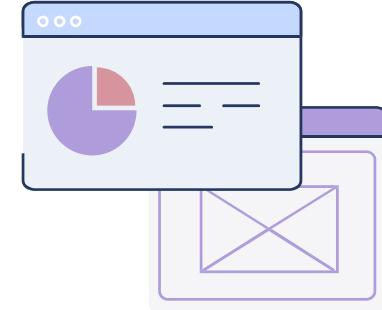
Retour sur J4





02

Le SIMAC



La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

5 étapes de la méthode SIMAC



Situation



Idée



Mécanisme



Avantage



Conclusion

La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

S

Situation

Faire le point sur le contexte dans lequel se trouve votre interlocuteur

I

Idée

Susciter l'intérêt de l'interlocuteur qui découle de l'analyse de son contexte et de ses besoins et motivations. Nous allons faire notre préconisation.

M

Mécanique

Nous allons détailler l'idée. QOQCP

A

Avantage

C'est le moment de démontrer pourquoi cette idée, cette solution répond parfaitement au contexte, aux besoins et motivations détectés chez notre client. Quels sont les principaux avantages de ma préconisation et surtout si vous le pouvez, mettez en avant des avantages exclusifs de cette solution, ce qu'il ne retrouvera pas ailleurs et ce dont il a absolument besoin pour solutionner son problème ou satisfaire ses besoins.

C

Conclusion

C'est l'heure de l'alternative positive, le moment où le client doit prendre une décision et se prononcer suite à votre argumentation commerciale. On invite le client à conclure.

Mécanismes et Avantages

- Mécanisme : *LA PROPOSITION / LE PACKAGE*

Cette étape vise à rassurer le client sur la faisabilité de l'offre.

Une proposition claire et structurée permet de lever les doutes.

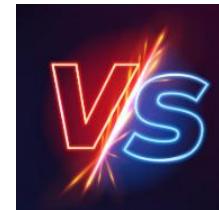
- Avantage : *SES BENEFICES / SA VALEUR AJOUTEE*

Cette étape doit répondre à la question essentielle :

“Qu'est-ce que cela m'apporte concrètement ?”

Insistez sur la **personnalisation des avantages** selon le **profil du client**.

En synthèse // AVANTAGES



MECANISME

Concrétisation de
l'Offre

Déroulé de la
proposition

Valoriser par des
chiffres

Valeur ajoutée
client

Estimation d'un
CA potentiel

CQQCOQP

Mécanismes et Avantages

“Nous fournissons au magasin un présentoir éco-conçu avec visuels intégrés pour mettre en avant la montre.”

“Le boîtier est fabriqué en matériaux recyclés issus de plastiques collectés en mer.”

“Votre équipe sera plus autonome et plus efficace pour convertir les clients sensibles à l'outdoor et au durable.”

“Vous gagnez du temps et visualisez vos progrès chaque semaine.”

“Cela augmente la visibilité du produit en rayon et favorise un meilleur taux de rotation.

« Vous réduisez votre risque de rupture et maintenez un chiffre d'affaires constant sur la catégorie montres.”

“Les données sont synchronisées automatiquement via Bluetooth avec l'application mobile.”

“Green Time propose une formation de 45 minutes à votre équipe de vente sur l'éco-responsabilité et les usages de la montre.

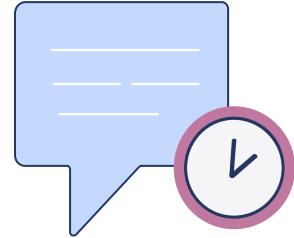
“La montre est équipée d'un capteur cardiaque optique et d'un GPS intégré.”

“Vous contribuez à réduire votre impact environnemental avec un produit eco-responsable.”

“Cela vous permet de suivre vos sorties outdoor sans prendre votre téléphone.

“Nous assurons un réassort automatique chaque semaine selon vos ventes réelles.”





Focus // Traitement des objections

METHODE A I R

QU'EST CE QU'UNE OBJECTION?

- ✓ Une façon négative d'exprimer un besoin
- ✓ Un réflexe du client
- ✓ Un moyen de résister à une influence
- ✓ Un désir de reconnaissance
- ✓ Un moyen de se rassurer avant la prise de décision
- ✓ Une incompréhension relative à certains éléments la proposition / du produit
- ✓ Un désaccord de fond



TRAITEMENT DES OBJECTIONS

- Volonté de comprendre et de trouver une solution

Prendre L'AIR!!



A Accepter l'objection

Tout point de vue est acceptable en soi. On ne peut faire évoluer une position que si l'on accepte cette différence de perception

I Interroger l'objection

Il s'agit de comprendre et de vérifier qu'elle n'en cache pas d'autres.
Associer l'acheteur à votre réflexion

R Répondre à l'objection

Apporter la solution, concéder, contrebalancer ou rester sur ses positions

Astuces

- Ne jamais se précipiter
- Laisser une phase de silence pendant 1 à 3 secondes pour réceptionner l'objection
- La solution est souvent trouvée par le client quand il se sent écouté et compris
- Lorsque l'objection principale est identifiée et qu'il existe une solution, verrouiller par « *si nous trouvons une solution à ce point, serez-vous d'accord pour...* »
- Ecouter le client jusqu'au bout (sans impatience) et n'interprète pas ses propos

Préparons la phase traitement des objections

Étapes de l'exercice :

1. Préparation de la réponse 20 mns

- Chaque groupe traite 1 objection du listing ci-dessous / 2 groupes peuvent traiter la même objection.

Objection 1 : “Le prix est trop élevé pour une montre connectée.”

Objection 2 : “Je ne suis pas sûr que ça intéresse mes clients.”

Objection 3 : “Je n'ai pas assez de place pour exposer un nouveau produit.”

2. Comparaison des propositions 20 mns

- Après la prépa, on synthétise les propositions des différents groupes pour identifier les arguments les plus impactants.



Synthèse de la méthode A.I.R

1. Accepter l'objection :

Montrez au client que son point de vue est légitime pour éviter toute confrontation.



2. Interroger pour comprendre la vraie raison de l'objection, en posant des questions ouvertes pour approfondir.

3. Répondre en apportant une solution concrète et personnalisée, en insistant sur les bénéfices pour le client.

Ces réponses permettent au commercial de reformuler l'objection en opportunité pour avancer vers une conclusion positive.



La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

5 étapes de la méthode SIMAC



Situation



Idée



Mécanisme



Avantage



Conclusion

La Méthode SIMAC : *Une Méthode de Vente efficace et structurée*

Découverte de la Situation : Quelles sont les difficultés du client qui génèrent les besoins de mon résumé de situation? Quels éléments concrets (affirmation, observation, connaissances) me permettront de soulever ces difficultés ? Quelles questions me permettront de valider la faisabilité de l'offre ?

Résumé de Situation : Quels sont les besoins qui seront satisfaits par les avantages ? Quel résumé de situation idéal souhaiterais-je entendre ?

Idée : En synthèse, quelle est l'idée ? Comment l'illustrer (métaphore) ?

Mécanisme : Comment va se dérouler l'offre ? Quels outils, quels investissements la valoriseront ? Quel storytelling de la mise en place vais-je lui développer (la belle histoire de la réalisation) ?

Avantages : Que pourrait-il gagner s'il réalise cette action ? Combien ? Quelle démonstration pourrais-je réaliser pour lui démontrer les bénéfices ? Quels outils utiliserai-je ?

Conclusion : Sur quelle action concrète vais-je engager le client ?

LA CONCLUSION : Verrouiller la VENTE

Valider adhésion du client

La réalisation effective de l'offre et son engagement (accord, étapes, test, commande...)

Lever des derniers freins



Constater les signaux d'achat :

- ▶ *L'œil du client doit briller*
- ▶ *Le client reformule ses engagements*
- ▶ *On obtient une action concrète et irréversible du client*
- ▶ *Ne pas survendre → Ecoute active du client afin de constater les feux verts*

LA CONCLUSION : Verrouiller la VENTE

Constater les signaux d'achat :

- ▶ *Engager le client dans une action immédiate → passer commande*
- ▶ *Fixer un prochain RDV*
- ▶ *Savoir prendre congés*



Astuces

- ▶ Éviter de demander l'avis du client «Qu'en pensez vous ?».
- ▶ Demander d'accéder à la prise de commande avec directivité :
- ▶ La conclusion positive n'est que le début de la concrétisation :
le OUI doit être suivi d'une action concrète et non d'une sur-argumentation

LA CONCLUSION : Verrouiller la VENTE

Le mode de conclusion : Hésitant / Décideur

- *2 types de comportements clients au moment de conclure*
- *Choisir le mode de conclusion adapté au profil client*



HESITANT

SONCAS :

Confort / Sympathie / Sécurité

DECIDEUR

SONCAS :

Argent / Orgueil / Nouveauté

- Intéressé mais pas totalement convaincu
- Encore des questions, des craintes
- Signaux ambigus = je dois réfléchir, intéressant mais..

- Il a compris l'offre
- Il est convaincu et prêt à avancer
- Son discours = ok ça m'intéresse, c'est cohérent..

- Identifier le frein et revenir sur les avantages
- Qu'est ce qui vous manque pour décider?
- Sur quel point souhaitez-vous plus d'éléments?

- On valide la cde aujourd'hui?
- Proposer une alternative : souhaitez vs la version x ou y?
- On programme la mise en place

Préparons la phase Conclusion

Obtenir l'engagement du client



Préparons la phase Conclusion

Engager le client

Objectif :

- S'entraîner à verrouiller une vente en obtenant un engagement clair du client.
- Apprendre à conclure une négociation de manière confiante et structurée.
- Savoir proposer différentes actions concrètes en fonction de la situation (commande, rendez-vous, engagements précis).



Préparons la phase Conclusion

Scénario : “Le client hésitant”

Le prospect est encore en phase de réflexion,
avec ces attitudes potentielles :



1. Intérêt, mais besoin de réassurance :

- “Ça m’intéresse, mais je veux être sûr que ça correspondra à ma clientèle.”
- “Je dois réfléchir encore un peu à la faisabilité de cet investissement.”

2. Objections persistantes :

- “Le prix est quand même élevé pour un premier essai.”
- “Je crains que la formation de mon équipe prenne trop de temps.”

3. Réel intérêt à court terme :

- “J'aime beaucoup le concept, mais je veux tester avec une petite quantité.”
- “Si je passe commande, est-ce que vous pouvez garantir la livraison avant Noël ?”

Préparons la phase Conclusion

Scénario : “Le client hésitant”

Le rôle des commerciaux :

- Repérer les signaux d'achat (explicites ou implicites).
- Répondre aux dernières objections de manière concise.
- Utiliser des techniques de conclusion pour obtenir un engagement clair.



Préparons la phase Conclusion

Techniques de conclusion à tester

A. **Conclusion alternative** : Proposez 2 options pour inciter à une prise de décision :

- “Préférez-vous passer une commande initiale de 50 ou de 100 montres pour ce lancement ?”



B. **Conclusion conditionnelle** : Obtenez l'accord du client en posant une condition à son hésitation :

- “Si nous garantissons une formation express pour votre équipe en moins de 48 heures, êtes-vous prêt à confirmer votre commande aujourd’hui ?”

C. **Conclusion assumée ou affirmative** : Partez du principe que la décision est déjà prise :

- “Parfait, je vais préparer le bon de commande pour 100 montres. Je vous envoie tout cet après-midi pour validation, d'accord ?”

Préparons la phase Conclusion

Techniques de conclusion à tester

D. Conclusion par répétition des avantages : Répétez les bénéfices clés pour pousser à la décision :

- “Avec GreenTime, vous aurez un produit innovant, aligné avec vos valeurs, et qui attire une nouvelle clientèle. On peut fixer un premier test avec 100 unités pour janvier ?”

E. Proposition d'action complémentaire : Si le client reste hésitant, proposez une alternative pour avancer :

- “Je sens que vous êtes intéressé, mais avez encore des questions. Que diriez-vous de fixer un rendez-vous dans une semaine pour ajuster les détails de votre commande ?”



Préparons la phase Conclusion

Exemple de dialogue :

Commercial : "Vous m'avez parlé de vos doutes sur l'intérêt pour votre clientèle. Sachez que cette montre répond à une vraie tendance, avec 60 % des consommateurs prêts à investir dans des produits écoresponsables. En démarrant avec 100 unités, vous aurez une base suffisante pour tester la demande dans votre boutique." **Conclusion par répétition des avantages**

Client : "Oui, mais je ne suis pas sûr de pouvoir former mon équipe assez vite pour bien vendre ce produit."

Commercial : "Je comprends tout à fait. Ce que je vous propose, c'est une formation complète en ligne, disponible immédiatement, qui ne prendra pas plus de 2 heures par personne. Si nous garantissons cela, pouvez-vous confirmer votre commande aujourd'hui pour une livraison rapide ?" **Conclusion conditionnelle**



Préparons la phase Conclusion

Organisation de l'activité :

Jeu de rôle:

- En binôme préparer la réponse à **1 des 6 objections du scenario**
- En sketch, un étudiant joue le rôle du commercial, et l'autre joue le prospect hésitant en utilisant 1 objection du scénario
- Le commercial dispose de 3 minutes pour conclure la vente avec une technique au choix, rotation des rôles, après chaque tentative, les étudiants changent de rôle (commercial/prospect).



Feedback collectif : Une fois l'exercice terminé, organisez un débrief où :

- Chaque "client" partage ce qui l'a convaincu ou non.
- Chaque "commercial" explique pourquoi il a choisi une technique particulière

Préparons la phase Conclusion

Scénario : “Le client hésitant” (10 minutes)

Le prospect est encore en phase de réflexion,
avec ces attitudes potentielles :



1. Intérêt, mais besoin de réassurance :

- “Ça m’intéresse, mais je veux être sûr que ça correspondra à ma clientèle.”
- “Je dois réfléchir encore un peu à la faisabilité de cet investissement.”

2. Objections persistantes :

- “Le prix est quand même élevé pour un premier essai.”
- “Je crains que la formation de mon équipe prenne trop de temps.”

3. Réel intérêt à court terme :

- “J'aime beaucoup le concept, mais je veux tester avec une petite quantité.”
- “Si je passe commande, est-ce que vous pouvez garantir la livraison avant Noël ?”

Techniques de conclusion à tester

A. Conclusion alternative : Proposez 2 options pour inciter à une prise de décision :

- “Préférez-vous passer une commande de x ou de y montres pour ce lancement ?”

B. Conclusion conditionnelle : Obtenez l'accord du client en posant une condition à son hésitation :

- “Si nous garantissons.... êtes-vous prêt à...?”

C. Conclusion assumée ou affirmative : Partez du principe que la décision est déjà prise :

- “Parfait, je vais préparer le bon de commande pour 100 montres. Je vous envoie tout...

D. Conclusion par répétition des avantages : Répétez les bénéfices clés pour pousser à la décision :

- “Avec GreenTime, vous aurez un produit innovant, aligné avec vos valeurs, et qui attire une nouvelle clientèle. On peut fixer un premier test avec 100 unités pour janvier ?”

E. Proposition d'action complémentaire : Si le client reste hésitant, proposez une alternative pour avancer : fixer un nv RDV

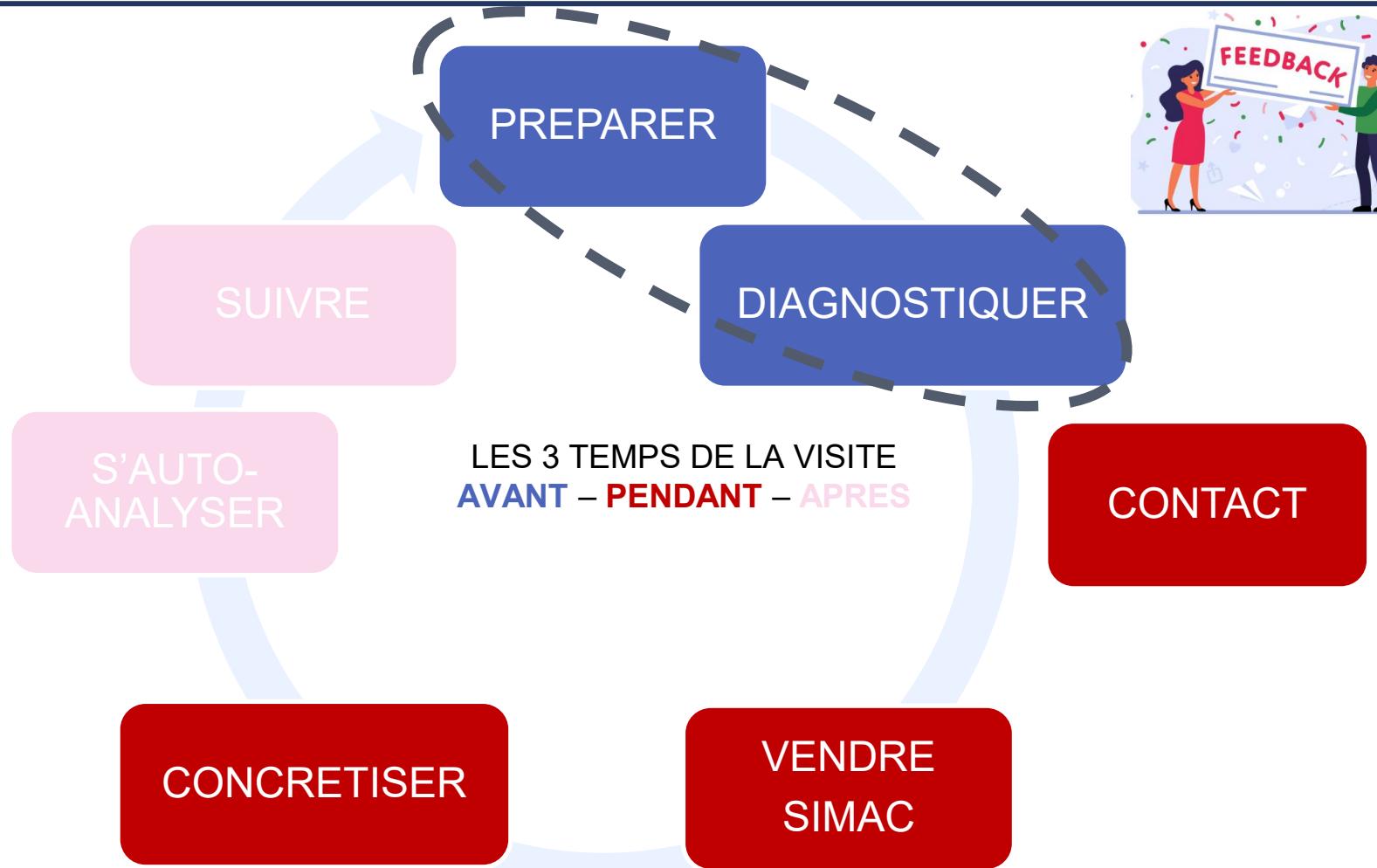
Préparons la phase Conclusion

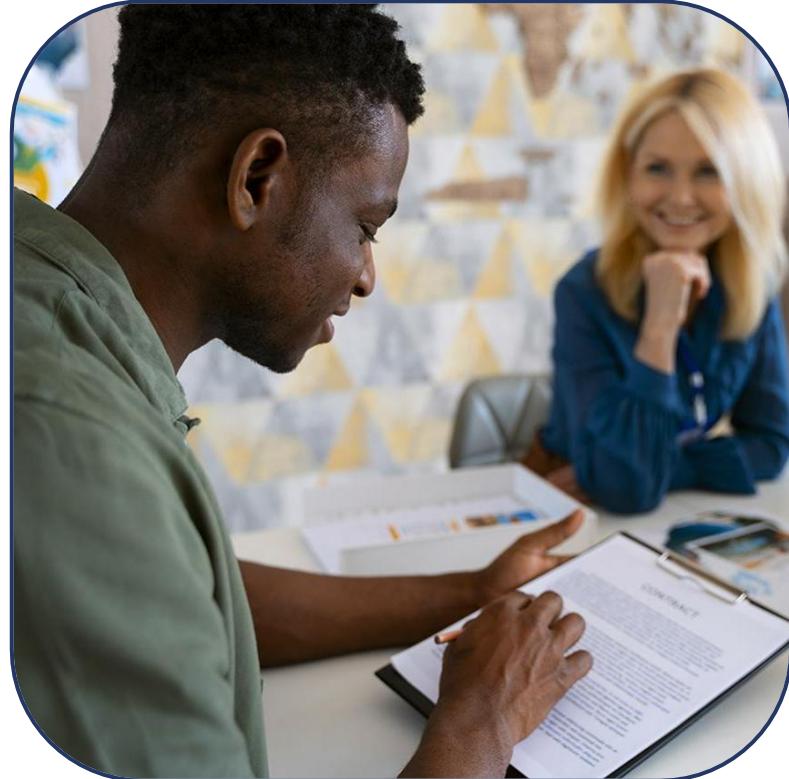
Conclusion de l'animation

Expliquez aux étudiants que :

- 1.La phase de conclusion n'est jamais "forcée", mais elle doit être guidée avec confiance et clarté.
- 2.Chaque client a des objections ou des hésitations : il s'agit d'y répondre en restant orienté vers l'action.
- 3.Un engagement peut varier : une commande, un rendez-vous, ou même un test, mais il faut toujours sortir de l'entretien avec une action concrète.





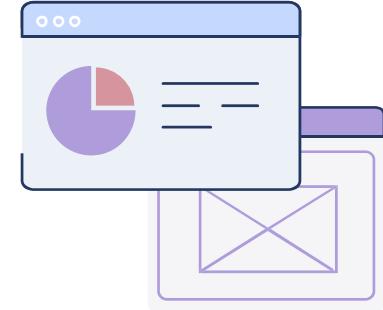


03

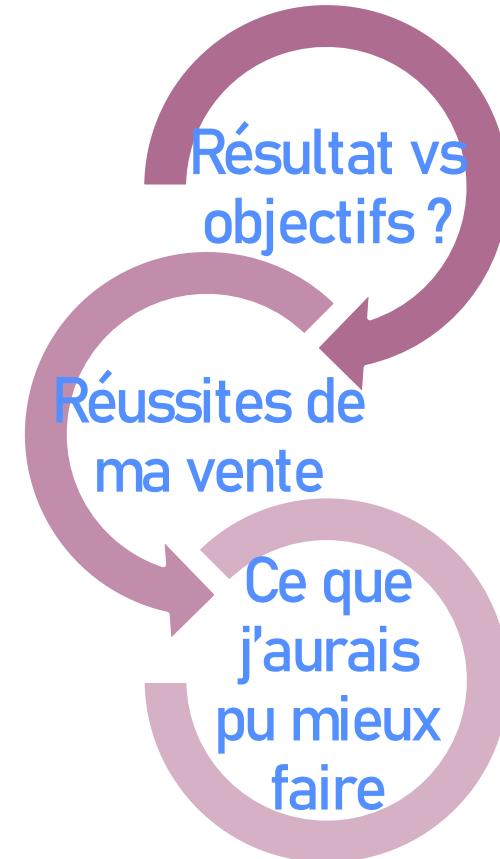
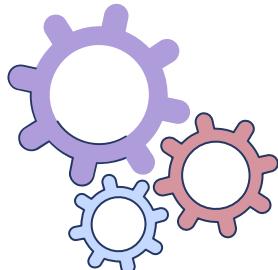
Conclusion

Auto analyse

Suivi

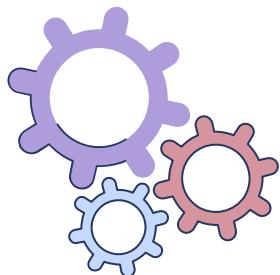


AUTO ANALYSE



SUIVI

- Compte-rendu & enregistrement
- Se fixer les prochains objectifs
- MAJ fiche client
- Planifier les actions de suivi
(admin)



Sketch de vente complet avec l'aide du SIMAC

Devenons les experts de la VENTE!!

“Le lancement d'une montre connectée éco-responsable”



“Le lancement d’une montre connectée éco-responsable”

Objectif :

Construire ensemble toutes les étapes du SIMAC
via un cas concret et ludique



Contexte :

Une start-up innovante, **GreenTime**, a conçu une montre connectée fabriquée à partir de matériaux recyclés, avec une empreinte carbone réduite et une fonctionnalité inédite qui mesure l’impact écologique des habitudes de son utilisateur.

Vous jouez le rôle de commerciaux qui doivent présenter et référencer cette montre à un client cible (un détaillant spécialisé dans les produits éco-responsables)

Rappel contexte

Jeu de rôle entre :

- 1/ Le propriétaire d'une boutique spécialisée dans les produits écoresponsables.
- 2/ Les commerciaux qui viennent présenter la montre connectée **GreenTime**.
Leur objectif est de poser des questions pertinentes pour découvrir les besoins, les attentes, les freins, et les priorités du détaillant spécialisé.

