



Slo Learn

SLO LEARN
24 RUE DE CLICHY, 75009
PARIS
SIRET : 10051186400017

Programme de formation

Mener la prospection et l'entretien de vente dans le secteur de la distribution

Mener la prospection et l'entretien de vente dans le secteur de la distribution", détenue par Circular Consulting France et enregistrée le 18/12/2024 sous le numéro RS6989 au Répertoire Spécifique de France Compétences. Cette certification est détenue par CIRCULAR CONSULTING FRANCE.

Lien vers la fiche de France Compétences :
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6989/>

🌐 07 49 41 72 01

📧 slolearn.contact@gmail.com

Modalités d'admission et de déroulement :

Pour toutes nos formations, merci de vous inscrire par courrier, par mail, par téléphone. Votre demande d'inscription sera traitée dans un délai de deux jours ouvrés. Toute commande de formation doit faire l'objet d'une confirmation écrite et suppose que le client accepte le contenu du stage et les prérequis, dont il s'engage à avoir eu connaissance. Conformément à l'article L221-18 du Code de la consommation, pour toute inscription conclue à distance ou hors établissement, vous bénéficiez d'un délai de rétractation de 14 jours à compter de la date de signature du contrat, sans avoir à fournir de justification ni supporter de pénalités. La formation ne pourra débuter qu'après l'expiration de ce délai, sauf demande expresse du participant pour commencer la formation avant la fin de ce délai de rétractation.

Lieu de la formation :

La formation se déroulera en présentiel au 29, rue Blanche 75009 Paris, sous la supervision du formateur.

Accessibilité :

La formation est ouverte aux personnes en situation de handicap. Le référent handicap évalue et anticipe les adaptations nécessaires.

Contact : slolearn.contact@gmail.com

Téléphone : +33 7 49 41 72 01

Délai d'accès :

Entre 15 et 20 jours avant le démarrage de la session.

Public visé :

La certification s'adresse aux commerciaux souhaitant travailler ou travaillant dans le secteur de la distribution : GMS (grandes et moyennes surfaces), CHR (cafés, hôtels, restaurants), réseaux de distribution, distribution sélective, commerçants.

Prérequis :

- Justifier d'une expérience professionnelle de minimum 1 an dans une fonction commerciale B to B
- Avoir un projet professionnel en adéquation avec la certification visée dans le secteur de la distribution
- Avoir suivi le parcours de formation dispensé (28 heures minimum) pour prétendre à la certification

Compétences visées :

- Élaborer un plan de prospection commerciale dans le secteur de la distribution en tenant compte des référencements d'accords de contrat cadre (régional, local, national), des différents types de distribution (indépendants, mutualistes) et de points de vente, et du type de circuit (hypermarché, supermarché, proximité, drive) pour qualifier les cibles prioritaires, les interlocuteurs clés et organiser les actions de prospection.
- Prospector de nouvelles opportunités d'affaires par téléphone ou en physique, chez un client actuel ou futur du secteur de la distribution, en utilisant les techniques de gestion des barrages et à partir d'un pitch commercial personnalisé et adapté en fonction du circuit et réseau de distribution, de l'enseigne et de l'interlocuteur visé pour décrocher des contacts concrets et obtenir un rendez-vous
- Préparer un entretien de vente en construisant un argumentaire agile et structuré avec des actions de ventes priorisées, tenant compte de la stratégie et du contexte économique du distributeur ciblé (inflation, concurrence des prix, pouvoir d'achat), des éventuels besoins spécifiques de l'interlocuteur (liés à un handicap ou non) et des objectifs de l'entreprise pour définir une stratégie de vente de persuasive efficace et adaptée lors du rendez-vous et dégager les opportunités commerciales à saisir.
- Établir le contact avec un nouveau client ou un nouvel interlocuteur du secteur de la distribution, en utilisant des techniques de communication adaptée à une vente complexe ou conflictuelle (moyens d'influences, déstabilisation volontaire et mise sous stress) et en identifiant le profil comportemental du client pour repérer ses motivations et construire une relation authentique et de confiance avec son interlocuteur.
- Conduire un entretien de vente agile en ajustant et priorisant ses actions de vente en fonction du contexte du client de la distribution, de sa disponibilité, des imprévus et du temps d'échange réel impartis pour rendre la visite productive et permettre l'atteinte des objectifs prioritaires fixés.
- Théâtraliser une offre commerciale pour projeter le prospect dans une « expérience client » orientée produits et bénéfiques clients et favoriser son adhésion à la proposition, en utilisant des supports visuels (outils de démonstration digitaux) et par un storytelling engageant, suscitant l'écoute et captant l'attention du client de la distribution.
- Reformuler les objections et les préoccupations du prospect ou client en tenant compte de la stratégie, des éventuels besoins spécifiques de l'interlocuteur (liés à un handicap ou non), des problématiques liées à la distribution (emplacements, rentabilité...), des objectifs de l'entreprise, pour s'assurer de leur compréhension et les transformer en opportunités commerciales et débloquer les points de résistances.

- Conclure une vente dans le secteur de la distribution en utilisant les techniques de closing et en élaborant un plan d'affaires pour sceller l'accord et développer les possibilités de ventes additionnelles.
- Réaliser une analyse de son entretien vente à partir des informations clients relevées lors du rendez-vous et de la compréhension du dossier client en tenant compte de la stratégie et du contexte économique de la distribution (inflation, concurrence des prix, pouvoir d'achat), des éventuels besoins spécifiques de l'interlocuteur (liés à un handicap ou non), des objectifs de l'entreprise afin de réajuster et fixer de futurs objectifs de vente et préparer le prochain plan d'action au regard de l'analyse.

Objectifs pédagogiques :

La formation « Mener la prospection et l'entretien de vente dans le secteur de la distribution » vise à développer les compétences opérationnelles des commerciaux pour maximiser leur performance à chaque étape du cycle de vente. À l'issue de la formation, les stagiaires seront capables de :

- Élaborer et mettre en œuvre un plan de prospection commerciale structuré, adapté aux spécificités du secteur de la distribution (GMS, CHR, réseaux de distribution, distribution sélective)
- Conduire des actions de prospection téléphonique et physique avec des pitches commerciaux personnalisés et persuasifs pour décrocher des rendez-vous qualifiés
- Préparer, conduire et conclure des entretiens de vente agiles en utilisant des méthodologies éprouvées (MASIC, AICVR, PSAI, CODE) adaptées au contexte économique de la distribution

Méthodes pédagogiques mobilisées :

Formation en présentiel mobilisant les méthodes actives suivantes :

- Exposés interactifs : Apports théoriques structurés sur les techniques de vente et de prospection dans la distribution, rythmés par des questions, des réflexions collectives et des échanges d'expériences entre participants.
- Études de cas : Analyses de situations concrètes issues du secteur de la distribution (GMS, CHR, réseaux) pour mettre en application les concepts théoriques et développer le raisonnement commercial.
- Jeux de rôle et mises en situation professionnelle : Simulations d'appels de prospection téléphonique, de prises de contact et d'entretiens de vente reproduisant des contextes réels (barrage secrétaire, client difficile, objections prix, vente flash, vente alternative) avec feedback immédiat du formateur.
- Travail en sous-groupes : Les participants se répartissent en binômes ou petits groupes pour s'entraîner mutuellement, observer et analyser les pratiques de chacun, favorisant l'apprentissage par les pairs.
- Ateliers pratiques : Sessions dédiées à la construction des outils opérationnels du commercial (plan de prospection, argumentaire MASIC, support digital de vente, fiche d'analyse post-entretien) directement réutilisables en situation professionnelle.

- Conclure une vente dans le secteur de la distribution en utilisant les techniques de closing et en élaborant un plan d'affaires pour sceller l'accord et développer les possibilités de ventes additionnelles.
- Réaliser une analyse de son entretien vente à partir des informations clients relevées lors du rendez-vous et de la compréhension du dossier client en tenant compte de la stratégie et du contexte économique de la distribution (inflation, concurrence des prix, pouvoir d'achat), des éventuels besoins spécifiques de l'interlocuteur (liés à un handicap ou non), des objectifs de l'entreprise afin de réajuster et fixer de futurs objectifs de vente et préparer le prochain plan d'action au regard de l'analyse.

Modalités d'évaluation :

Évaluation de positionnement (en amont)

- Recueil des acquis et du niveau initial par questionnaire et entretien individuel avec le formateur
- Identification des besoins spécifiques et personnalisation du parcours selon le contexte professionnel du stagiaire
- Vérification des prérequis (expérience B to B et projet professionnel dans la distribution)

Évaluations formatives (tout au long du parcours)

- Évaluation formative à la fin de chaque demi-journée : mises en situation, jeux de rôle et exercices pratiques
- Feedback individualisé du formateur à l'issue de chaque exercice avec axes d'amélioration identifiés
- Auto-évaluation des stagiaires sur leurs points de progrès à chaque fin de journée

Évaluation certificative (Me1 et Me2 – Jury externe)

- Me1 : Mise en situation professionnelle – Plan de prospection + jeu de rôle téléphonique (C1-C2) – 20 minutes
- Me2 : Mise en situation professionnelle – Deux entretiens de vente (RDV Flash + RDV Alternatif) + soutenance orale (C3-C9) – 50 minutes
- Jury composé de deux professionnels extérieurs à Slo Learn, sélectionnés pour leur expertise dans le secteur de la distribution

Durée :

La formation dure 35 heures

Tarif :

1 650 € TTC

- Conclure une vente dans le secteur de la distribution en utilisant les techniques de closing et en élaborant un plan d'affaires pour sceller l'accord et développer les possibilités de ventes additionnelles.
- Réaliser une analyse de son entretien vente à partir des informations clients relevées lors du rendez-vous et de la compréhension du dossier client en tenant compte de la stratégie et du contexte économique de la distribution (inflation, concurrence des prix, pouvoir d'achat), des éventuels besoins spécifiques de l'interlocuteur (liés à un handicap ou non), des objectifs de l'entreprise afin de réajuster et fixer de futurs objectifs de vente et préparer le prochain plan d'action au regard de l'analyse.

Modalités d'évaluation :

Mises en situation professionnelle.

Durée :

La formation dure 35 heures

Tarif :

1 650 € TTC

Planning de formation

JOUR 1 : PROSPECTION COMMERCIALE DANS LA DISTRIBUTION

C1 – Élaborer un plan de prospection commerciale dans le secteur de la distribution

C2 – Prospecter de nouvelles opportunités d'affaires par téléphone ou en physique

Matin – C1 : Élaborer un plan de prospection commerciale

08h30 – 09h30 : Introduction et cadrage

- Présentation des spécificités du secteur de la distribution : GMS, CHR, hypermarchés, supermarchés, proximité, drive
- Panorama des types de distributeurs (indépendants, mutualistes) et des référencements d'accords cadre (régional, local, national)
- Identification des interlocuteurs clés et des circuits de décision dans la grande distribution

09h30 – 11h30 : Construire le plan de prospection

- Définition d'objectifs commerciaux ASMAC, lead scoring et méthode du buyer persona pour qualifier les cibles
- Sélection des canaux marketing adaptés (digital, physique, LinkedIn, réseaux spécialisés) et mise en place des KPIs
- Utilisation d'un outil numérique CRM pour qualifier les prospects (statut, localisation, nb de salariés, rayonnement)

11h30 – 12h00 : Évaluation formative C1

- Élaboration d'un plan de prospection complet pour un cas pratique donné avec qualification et hiérarchisation des prospects

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

Après-midi – C2 : Prospecter par téléphone et en physique

13h00 – 15h30 : Techniques de prospection

- Gestion du barrage secrétaire : se présenter avec clarté, valoriser l'objet de l'appel sans en dévoiler le contenu précis
- Construction du pitch AIDA : accroche situationnelle, susciter l'intérêt, renforcer le désir d'achat, conclure par une prise de RDV
- Adaptation du discours au circuit de distribution, à l'enseigne et au profil de l'interlocuteur visé

15h30 – 15h45 : Pause

15h45 – 17h00 : Évaluation formative C2

- Jeu de rôle : prospection téléphonique avec gestion du barrage et pitch commercial auprès du décideur

JOUR 2 : PRÉPARATION ET PRISE DE CONTACT EN ENTRETIEN DE VENTE

C3 – Préparer un entretien de vente en construisant un argumentaire agile et structuré

Matin – C3 : Préparer un entretien de vente

08h30 – 10h00 : Analyse et stratégie de vente

- Analyse SWOT du dossier client et identification des opportunités commerciales à saisir lors du rendez-vous
- Construction de l'argumentaire MASIC : Mécanisme, Avantages, Situation/besoin du client, Idée, Conclusion
- Hiérarchisation des actions de vente et prise en compte du contexte économique (inflation, concurrence des prix, pouvoir d'achat)

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 11h30 : Stratégies de vente persuasive

- Sélection et argumentation de la stratégie de vente la plus adaptée : vente flash, globale ou alternative
- Fixation d'objectifs de vente concrets avec la méthode ASMAC ou SMART selon le contexte du rendez-vous
- Conception d'un court support de vente à utiliser lors de l'entretien (structure, contenu, visuel)

11h30 – 12h00 : Évaluation formative C3

- Préparation d'un argumentaire complet pour un scénario de vente donné avec choix de stratégie argumenté

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

Après-midi – C4 : Établir le contact avec le client

13h00 – 15h30 : Techniques de prise de contact

- La règle des 4x20 : maîtriser les 20 premières secondes, les 20 premiers gestes, les 20 premiers mots et les 20 premiers centimètres
- Identification des socio-styles et adaptation du discours et de la posture au profil comportemental de l'interlocuteur
- Gestion des situations conflictuelles, des tentatives de déstabilisation volontaire et de la mise sous stress

15h30 – 15h45 : Pause

15h45 – 17h00 : Évaluation formative C4

- Mise en situation : prise de contact avec un client « difficile » utilisant des techniques de déstabilisation et de mise sous pression

C4 – Établir le contact avec un nouveau client ou un nouvel interlocuteur de la distribution

JOUR 3 : CONDUITE DE L'ENTRETIEN ET THÉÂTRALISATION DE L'OFFRE

C5 – Conduire un entretien de vente agile en ajustant ses actions de vente

C6 – Théâtraliser une offre commerciale pour projeter le prospect en expérience client

Matin – C5 : Conduire un entretien de vente agile

08h30 – 10h00 : Agilité en entretien de vente

- Diagnostic rapide de la situation client : secteur, CA, problématiques, concurrents, points de blocage et contexte
- Les 5 outils de la communication : questions ouvertes, silence, reformulation, prise de notes, résumé verrou
- Méthode PSAI pour remettre en question le choix du client et créer de nouvelles opportunités commerciales

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 11h30 : Ajustement et priorisation des actions de vente

- Adaptation en temps réel des actions de vente selon les imprévus, la disponibilité et le temps d'échange réel
- Utilisation des questions orientées pour emmener le client vers la proposition et valider ses critères de motivation
- Réalisation d'un résumé de situation avec une question verrou pour engager le client dans une écoute active

11h30 – 12h00 : Évaluation formative C5

- RDV flash de 10 minutes : simulation d'un entretien avec contrainte de temps et adaptation en direct

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

Après-midi – C6 : Théâtraliser une offre commerciale

13h00 – 15h30 : Mise en scène de l'offre commerciale

- Construction du support digital percutant : idée forte, contexte marché, avantages objectifs et subjectifs d'achat
- Techniques de storytelling : scénarisation de situations de projection, vocabulaire adapté au socio-style, exemples illustrés
- Parallèle entre les avantages de la solution et le résumé de situation pour renforcer l'adhésion du client

15h30 – 15h45 : Pause

15h45 – 17h00 : Évaluation formative C6

- Présentation d'un support digital de vente sur un produit donné avec storytelling face au groupe

JOUR 4 : TRAITEMENT DES OBJECTIONS ET CONCLUSION DE LA VENTE

C7 – Reformuler les objections et les préoccupations du prospect ou client

Matin – C7 : Reformuler les objections et préoccupations

08h30 – 10h00 : Identification et traitement des objections

- Repérage des objections réelles vs prétextes et aide au client pour les formuler clairement
- Méthode AICVR : Accepter, Identifier, Clarifier, Valoriser, Reformuler pour lever les freins à l'achat
- Priorisation des objections selon leur importance et contre-argumentation avec les avantages globaux de la solution

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 11h30 : Transformer les objections en opportunités

- Problématiques spécifiques à la distribution : objections sur les emplacements, la rentabilité, les prix, les délais
- Vérification par reformulation de la bonne compréhension de l'objection avant d'y répondre
- Contrebalancer le point bloquant avec l'ensemble des avantages de la solution proposée

11h30 – 12h00 : Évaluation formative C7

- Jeu de rôle : traitement de 3 objections types de la distribution (prix, emplacement, rentabilité)

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

Après-midi – C8 : Conclure une vente et élaborer un plan d'affaires

13h00 – 15h30 : Techniques de closing et plan d'affaires

- Techniques de closing : adaptation au profil client (décideur ou hésitant), verrouillage CODE (Combien, Où, Date, Événements)
- Ventes additionnelles : questions orientées pour relancer sur une nouvelle opportunité et préparer le prochain RDV
- Construction du plan d'affaires : opérations planifiées, implantations, assortiments, prix conseillés, budget client annuel

15h30 – 15h45 : Pause

15h45 – 17h00 : Évaluation formative C8

- RDV de vente alternative 20 min : remise en question du choix client avec closing et élaboration d'un plan d'affaires

C8 – Conclure une vente dans le secteur de la distribution et élaborer un plan d'affaires

JOUR 5 : ANALYSE POST-ENTRETIEN ET PLAN D'ACTION

C9 – Réaliser une analyse de son entretien de vente et préparer le prochain plan d'action

C9 : Réaliser une analyse de son entretien de vente

08h30 – 10h00 : Analyse de l'entretien de vente

- Grille d'analyse post-RDV : informations client relevées, niveau d'avancement dans le cycle de vente, points forts
- Synthèse des informations : organisation, profil client (socio-style), pouvoir d'influence et contexte économique
- Identification d'au moins deux axes d'amélioration concrets sur l'entretien de vente mené

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Construction du plan d'action

- Fixation de deux nouveaux objectifs ASMAC pour le prochain RDV et définition des actions prioritaires à mener
- Réajustement de la stratégie de vente en fonction des informations collectées lors du rendez-vous
- Mise en pratique : analyse collective d'entretiens simulés avec feedback croisé et auto-évaluation du groupe

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

13h00 – 15h30 : Consolidation et préparation à la certification

- Révision des 9 compétences et des méthodes clés de la formation (ASMAC, MASIC, AIDA, AICVR, PSAI, CODE)
- Entraînement aux mises en situation professionnelles Me1 et Me2 dans les conditions réelles de l'examen
- Conseils méthodologiques pour la certification : structure de la présentation, argumentation orale, gestion du temps

15h30 – 15h45 : Pause

15h45 – 17h00 : Évaluation formative C9

- Rédaction d'une fiche d'analyse post-entretien complète sur un cas pratique donné avec plan d'action détaillé

JOUR 6 : PASSAGE DE L'EXAMEN DE CERTIFICATION (HORS TEMPS DE FORMATION)

Épreuve Me1 – Mise en situation professionnelle (C1 et C2)

Préparation : Plan de prospection + pitch commercial

- Remise du plan de prospection et du pitch commercial au jury 10 jours avant la mise en situation
- Jeu de rôle de 10 minutes : prospection téléphonique avec gestion du barrage et pitch auprès du décideur
- 10 minutes de présentation et d'échange face au jury composé de deux professionnels extérieurs à Slo Learn

Épreuve Me2 – Mise en situation professionnelle (C3 à C9)

Préparation : Deux entretiens de vente + soutenance orale

- Remise de la préparation des deux entretiens de vente au jury 10 jours avant la mise en situation
- Jeu de rôle 30 min : RDV Flash de 10 min (vente flash ou globale) + RDV Vente alternative de 20 min
- Soutenance orale de 20 minutes : présentation de la préparation, argumentation des choix et analyse de l'entretien