REM FORMATION

Techniques commerciales & training relationnel

1 jour 7 heures et 30 minutes

Programme de formation

Public visé

Cette formation s'adresse aux professionnels amenés à conduire des échanges commerciaux, à qualifier les besoins clients et à construire une relation de confiance dans un contexte de vente ou de conseil.
Elle convient particulièrement aux profils commerciaux, technico-commerciaux, chargés d'affaires, responsables de comptes, vendeurs-conseils et à toute personne souhaitant renforcer sa capacité d'analyse de la situation client, de questionnement et de reformulation.

Pré-requis

Aucun prérequis formel
Une expérience, même basique, de la relation client, de l'entretien commercial ou du traitement de demandes clients constitue un atout pour tirer pleinement parti des mises en situation et simulations vidéo.

Objectifs pédagogiques

Maîtriser le questionnement et la stratégie permettant d'identifier les centres d'intérêt du client en lien avec ses problématiques et sa douleur client.
Développer une écoute active de qualité afin de mieux comprendre le contexte, les enjeux et les attentes implicites du client.
Acquérir les postures et réflexes nécessaires pour prendre le leadership dans la relation commerciale, personnaliser l'échange et poser un diagnostic commercial pertinent.

Description / Contenu

La formation « Formation commerciale 2026 » est structurée en deux grandes parties. La première partie, intitulée **« Du besoin à la douleur client »**, s'étend sur 2 jours et constitue le socle du parcours présenté dans l'extrait fourni.
La première séquence vise à poser les bases de la démarche commerciale en travaillant sur le principe de l'iceberg et les 3 facteurs de succès. Elle aborde également la colonne vertébrale de la démarche ainsi que la nécessité de préparer et analyser le contexte et la situation afin d'anticiper pour mieux réagir.
Le contenu insiste sur la capacité à définir une stratégie d'approche : savoir voir le client *quand*, *comment* et *pourquoi*. Cette phase comprend aussi l'analyse des critères internes, avec un travail sur la connaissance de ses propres forces et faiblesses comportementales. L'idée centrale est qu'une bonne communication avec le client passe d'abord par une meilleure connaissance de soi.
Un test d'autodiagnostic est prévu pour permettre à chaque participant d'identifier ses attitudes et ses zones de confort face au client, en s'appuyant sur l'outil OOJOB.
La formation traite ensuite de l'analyse des critères externes de l'écosystème : contexte d'achat du client, utilisation de la matrice de Kraljic comme outil d'aide, profil comportemental du client sur la base des évaluations OOJOB, et prise en compte de la structure du client (par exemple : *EG*, *Architecte*, *Etancheur*, *etc.*). Elle aborde également la boucle de la valeur.
Un volet important est consacré aux outils de reformulation des appuis et à la stratégie de questionnement FOCA. Ce travail permet de développer la qualité du contact, du diagnostic et de la reformulation afin de mieux faire émerger les besoins réels du client.

Le programme détaille les mécanismes pour développer l'empathie, déceler les besoins non formulés et aller au-delà des attentes explicites. Il s'agit de poser un diagnostic commercial et de cristalliser l'idée business, en s'appuyant sur une compréhension fine des enjeux du client.
La formation aborde également la manière de personnaliser la relation commerciale : savoir poser les bonnes questions selon la logique FOCA, écouter activement, rester proche du client et éviter le *jargon*, tout en rebondissant sur les points d'appui exprimés durant l'échange.
Enfin, les participants travaillent sur la capacité à raisonner solution à partir du siège de la douleur, c'est-à-dire à construire une proposition en partant des problématiques réelles du client plutôt que d'une approche produit centrée.
Des exercices et des simulations vidéo sont prévus sur le cas « XXX » afin de mettre en pratique les acquis.
Un travail spécifique est annoncé sur la réussite d'une phase de contact et sur le questionnement permettant d'identifier les points d'appui.

Modalités pédagogiques

La pédagogie repose sur une alternance entre apports de contenu, analyse de contexte, auto-diagnostic et mise en pratique.
Des exercices et des simulations vidéo sont intégrés au parcours pour favoriser l'appropriation des méthodes de questionnement, de reformulation et de conduite d'entretien commercial.
La formation s'appuie également sur une logique d'expérimentation progressive : compréhension des concepts, travail sur les outils, puis application sur un cas concret.

Moyens et supports pédagogiques

Le programme mentionne l'utilisation d'outils et de supports pédagogiques tels que le test d'autodiagnostic, les évaluations OOJOB, la matrice de Kraljic et la stratégie FOCA.
Les participants travaillent aussi à partir de simulations vidéo et d'un cas fil rouge « XXX » pour mettre en pratique les techniques abordées.

Modalités d'évaluation et de suivi

Les modalités d'évaluation reposent sur des exercices, des simulations vidéo et un test d'autodiagnostic permettant d'identifier les attitudes et zones de confort face au client.
L'évaluation semble également se faire par l'observation de la capacité à réussir une phase de contact, à questionner efficacement et à identifier les points d'appui dans la relation commerciale.

Modalités Accessibilité

Aucune information spécifique relative à l'accessibilité n'est mentionnée dans le programme fourni.
En l'absence de précisions, il convient de se rapprocher de l'organisme de formation pour connaître les aménagements possibles pour les personnes en situation de handicap, tant pour les supports que pour les modalités de participation et d'évaluation.

Profil du / des Formateur(s)

Laurent GUIRAUD, consultant formateur : négociation, vente et achats
Laurent Guiraud forme ceux qui vendent et ceux qui achètent, ce qui lui donne une vue des deux côtés de la table de négociation. Consultant formateur indépendant depuis 2010, il conçoit ses cursus et les anime lui-même.

Il vient du terrain : directeur commercial dans le pesage industriel, puis directeur général d'une PME de bureautique, avant dix ans comme directeur pédagogique du Groupe CRIT, où il pilotait la formation de 2 500 collaborateurs.
Ses thèmes sont la négociation commerciale et achats, la stratégie achat, la prospection, la relation client et l'efficacité relationnelle, avec une large place donnée au training et à la simulation.
Il a conçu l'intégralité du cursus des acheteurs de Colas et de Bouygues Construction Purchasing, et intervient également pour Bouygues Energies & Services, Orange Business Services, le Groupe CRIT et Leader Group Actual. Côté enseignement supérieur, il est vacataire à l'INSA Lyon depuis 2003 et a été responsable pédagogique de la licence professionnelle « Gestion des achats publics ».

10/10/2026