



Acquérir les fondamentaux du marketing personnel et de la proposition commerciale

Fiche programme – v.3 – 13/01/2026

- Prérequis :** - l'apprenant est un chef d'entreprise, professionnel libéral, artisan, commerçant ou créateur d'entreprise
- Objectifs :** - comprendre l'intérêt et générer son image de marque personnelle destinée à sa clientèle ;
- faire résonner ce travail de la marque avec sa stratégie ;
- comprendre comment diriger un entretien avec les racines de la relation commerciale ;
- savoir utiliser les bonnes méthodes commerciales pour se présenter, négocier, se vendre selon les situations
- Aptitude et compétences :** - maîtrise de son cœur de métier, définition claire de sa stratégie et de son offre de produits ou services
- Durée :** - 14.00 heures
- Délai d'accès :** - programmation sur demande avec un minimum de 15 jours de préavis
- Tarifs :** - 2 000 € HT par personne / 1 500 € HT dès 2 stagiaires
(me consulter pour un devis précis)
- Méthodes mobilisées :** - méthodes expositive, active et participative avec études de cas pratiques comme reflet de la pratique ;
- session vivante sur fond d'échanges et partages d'expériences personnelles, avec suivi à l'issue de la formation si besoin
- Modalités d'évaluation :** - quiz de positionnement / contrôle des acquis par les cas pratiques étudiés
- Accessibilité :** - formation accessible aux PSH, émettre une demande individualisée pour la collecte des besoins précis via un questionnaire dédié, et en fonction, accompagnement de la prise en charge par un des référents de l'OF
- Nota bene :** /
- Référent pédagogique et administratif :** - Renaud Lambert
- Contact :** contact@renaudlambert.fr / 06 73 59 53 03

Plan de cours :

JOUR 1

INTRODUCTION : définition de la relation commerciale pour un non-initié, le rôle de l'humain.

PARTIE 1 : détermination de son image de marque personnelle

- L'unicité du professionnel comme avantage concurrentiel de marque
- La clientèle comme cible pour adapter la visée du rayonnement de la marque
- La proposition de valeurs

PARTIE 2 : la maîtrise du questionnement

- Les grandes typologies de questions et leur rôle
- Qui pose les questions décèle et collecte les besoins
- Qui pose les questions dirige l'entretien

JOUR 2

PARTIE 3 : les techniques commerciales amont et aval

- Le brisage de glace
- Le traitement des objections
- Le closing ou conclusion d'un tunnel de vente

PARTIE 4 : les prérequis périphériques à une bonne approche commerciale

- La relation téléphonique, du 1^{er} appel aux suivants
- La communication verbale et non-verbale
- La rédaction des devis, mails, courriers divers comme reflet du professionnalisme

PARTIE 5 : entraînement pratique / jeux de rôles

- Mise en situation selon le fil de rouge commercial de chacun
- Corrections et améliorations suggérées pour parfaire le système choisi

Indicateurs de résultat à fin 2025

Taux de satisfaction : 100%

Nombre de stagiaires formés : 89