

# L'entretien de découverte

## Durée

Module 1 : 5 min  
Module 2 : 10 min  
Module 3 : 15 min  
Module 4 : 10 min  
Module 5 : 15 min  
Module 6 : 10 min

## Cible

Commerciaux BtoB

## Prérequis

Aucun

## Supports

Ordinateur  
Mobile  
Tablette

## OBJECTIFS

Ce parcours s'adresse aux commerciaux qui souhaitent découvrir comment bien mener l'étape de découverte et la réussir.

À l'issue du parcours, ils seront capables de :

- ✓ Définir ce qu'est un entretien de découverte et le besoin client ;
- ✓ Identifier les différentes étapes de l'entretien de découverte (recherches préalables, OPA, questionnements, reformulation, plan d'actions...) ;
- ✓ Décrire les méthodes et outils à mobiliser pour bien réussir cette étape.

## DÉMARCHE PÉDAGOGIQUE

- ✓ Des contenus conçus avec des experts de l'accompagnement des équipes commerciales.
- ✓ Une alternance de formats, vidéos, pages écran interactives ou non, exercices, pour favoriser la compréhension, l'ancrage et maintenir l'engagement tout au long des modules.
- ✓ Des auto-positionnements fréquents pour prendre du recul sur ses pratiques, identifier ses points forts et repérer ses axes de progression.
- ✓ Une fiche de synthèse à télécharger par module.

## DÉMARCHE D'ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE

Parcours conçu pour faciliter l'accès au plus grand nombre : navigation au clavier possible, compatibilité avec les lecteurs d'écran, contrastes adaptés, sous-titres et scripts disponibles pour les contenus audio.

## MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT

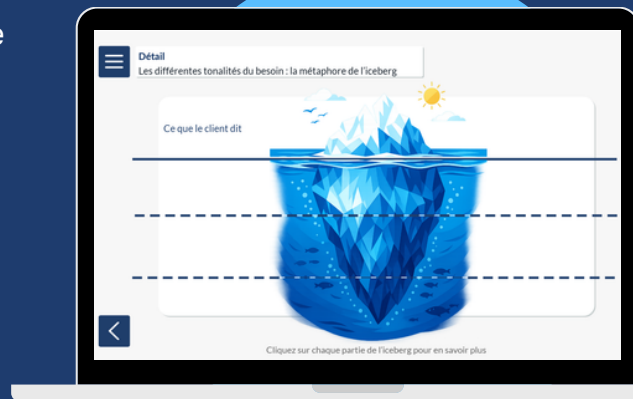
- ✓ **FULL** : accès à l'intégralité du catalogue (+50 modules), dont celui-ci
- ✓ **START** : location du module à l'unité via notre plateforme LMS mutualisée UPility
- ✓ **FLEX** : achat du module, livraison du fichier SCORM, personnalisation possible

# SOMMAIRE DU MODULE

## Module 1 – Introduction

Ce module définit ce qu'est un entretien de découverte et introduit la notion de **besoin client**.

Des **questions de connaissances** permettent en préambule d'activer les représentations initiales des apprenants. Ensuite le besoin est défini comme **l'écart entre la situation actuelle et la situation souhaitée**. La **métaphore de l'iceberg** est également utilisée pour illustrer la complexité du besoin et sa part cachée.



## Module 2 – Entretien de découverte : préparation, objectifs et lancement

Ce module accompagne l'apprenant dans la **préparation** concrète d'un entretien de découverte.

Il commence par un autositionnement sur les pratiques actuelles, suivi d'un bilan pour prendre conscience des axes de progression.

Il aborde ensuite la définition d'**objectifs SMART** à trois niveaux (principal, secondaire, de repli), la **collecte d'informations** en amont, puis la construction de l'**OPA** – Objectif, Plan, Accord – comme outil pour prendre le lead dès les premières minutes du rendez-vous.

Des **exemples concrets** d'objectifs et de formulations pour illustrer chaque composante de l'OPA sont proposés.

## Module 3 – Le coeur de la découverte

Ce module entre dans le vif de la phase d'exploration.

Après un **autositionnement** et un **bilan**, il présente les grands **thèmes à explorer** (marché, enjeux, objectifs, performance, environnement concurrentiel et décisionnel) et la **logique d'entonnoir** qui structure le questionnement.

Il distingue les **questions ouvertes** – pour faire parler et faire émerger les écarts – des **questions fermées** – pour valider, sécuriser et obtenir des engagements.

Des questions sont posées à des moments clés pour introduire les sujets suivants et ancrer la réflexion et des exemples sont fréquemment donnés.

# SOMMAIRE DU MODULE

## Module 4 – La stratégie de questionnement FOCA

Ce module présente la stratégie de questionnement **FOCA** (Faits, Opinions, Changements, Actions) comme stratégie structurée pour approfondir la compréhension du besoin client.

Après un **autopositionnement** et un **bilan**, **chaque étape est détaillée** avec des exemples concrets issus d'un même cas fil rouge.

Des **moments de réflexion** invitent l'apprenant à s'approprier la méthode et à réfléchir à ses propres formulations.

Le module insiste sur la progressivité du questionnement et sur la nécessité de ne pas précipiter la présentation d'une solution.



## Module 5 – Reformulation et accords

Ce module porte sur la transformation des informations collectées en base solide pour la suite du cycle de vente, grâce à la notion **d'accords intermédiaires** et à la **technique de reformulation**.

Après un autopositionnement et un bilan, les **accords intermédiaires** sont introduits comme outil pour impliquer progressivement le client et sécuriser chaque étape de l'échange. Le module les distingue des **accords majeurs**, et montre comment les premiers préparent naturellement les seconds.

La **reformulation** est présentée comme **levier central** pour obtenir ces accords.

Des questions à des moments clés favorisent la réflexivité sur ses pratiques et l'appropriation des concepts.

# SOMMAIRE DU MODULE

## Module 6 – Conclusion et Quiz

Ce module clôture la série en abordant **ce qui se passe après le rendez-vous**.

Il met en avant l'importance du **débrief** comme moment d'**analyse à froid**, distinct du ressenti immédiat.

Il propose **deux critères d'évaluation de la qualité de l'entretien** : le **niveau d'effort** consenti par le client et l'**atteinte des objectifs fixés**.

À partir de ces éléments, **trois cas de figure** sont envisagés pour définir le plan d'actions client.

Le module invite aussi à un **plan d'actions personnel**, pour transformer chaque rendez-vous en levier de progression.

Pour finir, le module propose un quiz de 10 questions pour évaluer les connaissances acquises.



# SOMMAIRE DU MODULE

Focus : la collaboration avec l'expert



## **Bernard le Blanc de Cernex**

Fondateur & Co-CEO • SalesScan  
Executive Advisor – Operating Partner  
- Sales Coach • CroisSens

Fort d'une carrière riche et variée, Bernard a eu l'opportunité de développer une expertise solide en stratégie commerciale et en développement des affaires. En tant que co-fondateur et co-CEO, il a piloté des projets innovants qui ont transformé des idées en succès concrets. Son rôle de directeur des ventes pour l'Europe lui a permis de comprendre les dynamiques complexes du marché international et de tisser des relations durables avec des partenaires clés.

En tant que conseiller exécutif et coach en ventes, il a accompagné des équipes vers l'excellence, en partageant des stratégies éprouvées pour atteindre et dépasser leurs objectifs.

Date dernière version : 30/06/2026

## ENVIE D'EN SAVOIR PLUS ?



Rendez-vous sur [www.callimedia.fr](http://www.callimedia.fr)



contact@callimedia.fr



+33 (0)4 67 02 10 00

**Callimedia**  
by Bealink