



FF74-26

Commercial

MIEUX VENDRE LES SEMINAIRES ET EVENEMENTS ENTREPRISES

Public concerné :

- Commerciaux MICE
- Service affaires
- Responsables séminaires

Prérequis : Aucun prérequis technique, expérience professionnelle dans un contexte commercial recommandé

Mise en œuvre : Formation en présentiel

Durée : 14H (2 jours de 7H)

Tarif : 630 Euros HT. par stagiaire, 560 Euros HT par stagiaire (adhérent RESO)
2900 Euros HT. Intra

Nombre de stagiaires : 4 pers. minimum, 10 pers. Maximum

Personnes en situation de handicap : Adaptations possibles de conditions d'accueil et d'animation selon besoin(s) spécifique(s), merci de nous contacter

Dates, ville, accès : Sur demande via www.reso-formation.fr

Inscription : Merci de nous faire part de votre demande via la fiche formation concernée (formulaire d'inscription à compléter) [sur www.reso-formation.fr](http://www.reso-formation.fr)

RESO formation s'engage à vous répondre dans les 72 heures suivant votre demande et à débiter la prestation dans les 1 à 2 mois à compter de l'acceptation de la prise en charge du dossier.

Mise à jour : juillet 2026

Mieux vendre les séminaires et événements entreprises

OBJECTIF(S) DE FORMATION

Permettre aux commerciaux et responsables séminaires de mieux vendre les séminaires et événements d'entreprise en identifiant les besoins clients, structurant leur discours commercial et maîtrisant les techniques de prospection, d'argumentation et de conclusion.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- ❖ Identifier les besoins réels des entreprises
- ❖ Améliorer la prise de rendez-vous téléphonique
- ❖ Conduire un entretien de vente terrain performant
- ❖ Utiliser les techniques de vente pour améliorer la transformation des demandes.
- ❖ Utiliser des techniques de closing adaptées au secteur événementiel

PROGRAMME DE FORMATION

Module 1 – Comprendre la logique d'achat des entreprises

Comment les entreprises choisissent un lieu de séminaire

Les critères principaux :

- L'accessibilité
- L'originalité du lieu
- La qualité de l'expérience
- La facilité d'organisation
- Le budget

Les décideurs dans une entreprise

Identifier l'interlocuteur :

- Assistante de direction
- Office manager
- DRH
- Responsable événementiel
- Direction

Exercice

Analyser 5 profils clients types :

- PME locale
 - Grande entreprise
 - Agence événementielle
 - Direction commerciale
 - DRH
- Objectif : adapter l'argumentaire.

Module 2 – Les fondamentaux de la vente B2B

La méthode de vente en 5 étapes

- 1 Accroche
- 2 Découverte des besoins
- 3 Argumentation
- 4 Traitement des objections
- 5 Conclusion

La découverte client (clé de la vente)

Questions essentielles :

- Quel est l'objectif de votre événement ?
- Combien de participants ?
- Sur combien de jours ?
- Quel niveau de prestation souhaitez-vous ?
- Y aura-t-il des activités ?

Règle commerciale : **70 % écoute / 30 % argumentaire**

Module 3 – Vendre efficacement au téléphone

Le téléphone est l'arme principale du commercial MICE.

Objectifs :

- Obtenir des rendez-vous
- Qualifier les demandes
- Relancer les devis

Structure d'un appel commercial

1 – Accroche

2 – Qualification rapide

Questions :

- Organisez-vous des événements internes dans l'année ?
- Travaillez-vous déjà avec des lieux partenaires ?
- Avez-vous des projets de séminaires dans les prochains mois ?

3 – Proposition de rendez-vous

Objectif de l'appel :

👉 Obtenir un rendez-vous ou envoyer une proposition

Exemple :

Je vous propose que nous prenions 20 minutes pour voir comment nous pourrions organiser un événement adapté à vos équipes.

NOTION DE TEMPS

Exercices

- Jeux de rôle appels
- Simulation de prospection
- Simulation de relance devis

Module 4 – La vente terrain (visite commerciale)

Objectif : transformer une visite en contrat

Structure d'un rendez-vous commercial

1 – Créer le lien

- Parler de l'entreprise
- Comprendre le contexte

2 – Découvrir le projet

Questions clés :

- Quel est l'objectif du séminaire ?
- Motivation des participants ?
- Budget approximatif ?
- Avez-vous déjà organisé ce type d'événement ?

3 – Valoriser le lieu

Ne pas faire une simple visite.

Transformer en expérience :

- Raconter des événements réussis
- Mettre en scène les espaces
- Projeter le client dans l'événement

Exemple :

Ici nous organisons souvent des ateliers collaboratifs pour les équipes commerciales.

Module 5 – Argumenter efficacement

Méthode CAB :

Caractéristique

Avantage

Bénéfice client

Exemple :

Caractéristique :

"Salle vue mer"

Avantage :

"Lumière naturelle"

Bénéfice :

"Les équipes restent concentrées toute la journée"

Module 6 – Traiter les objections

Les objections classiques :

- C'est trop cher
- Nous comparons plusieurs lieux
- Nous devons réfléchir
- Nous n'avons pas encore la date

Méthode CRAC

C = Comprendre

R = Reformuler

A = Argumenter

C = Conclure

Exemple :

Je comprends que le budget soit un point important.

Si je comprends bien, vous comparez plusieurs propositions.

Ce qui fait souvent la différence pour nos clients est la qualité de l'expérience sur place.

Module 7 – Conclure une vente

Un commercial doit oser conclure.

Techniques :

- Conclusion directe
- Conclusion par choix
- Conclusion par disponibilité

Exemple :

Il nous reste deux disponibilités pour cette période.

Souhaitez-vous que je bloque la date ?

Module 8 – Relance commerciale efficace

80 % des ventes se font après la relance.

Plan de relance :

1 J+2 : relance mail

2 J+5 : appel

3 J+10 : relance personnalisée

Exemple de relance :

Je me permets de revenir vers vous suite à notre proposition pour votre séminaire.

Module 9 – Organisation commerciale

Pilotage des commerciaux :

Indicateurs :

- Nombre de demandes
- Taux de transformation
- Nombre d'appels
- Nombre de visites
- CA signé

FORMATEURS

Formateurs spécialisés dans le domaine de commercialisation

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

La formation repose sur une approche active et pratique, combinant observation, mise en situation et accompagnement individualisé. Elle est conçue pour permettre à chaque participant de mettre en pratique immédiatement les compétences acquises.

Exercices pratiques

- Jeux de rôle téléphone de cas réels
- Simulation de rendez-vous client
- Simulation de négociation
- Analyse de devis réels

Supports remis aux participants

- Guide de vente séminaires
- Script d'appel téléphonique
- Guide de découverte client
- Méthodes de closing
- Plan de relance commerciale

VALIDATION DES COMPÉTENCES

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de quiz, mises en situation, travaux pratiques individualisés...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

- ❖ Auto-positionnement en début de session
- ❖ Evaluation des acquis en fin de session
- ❖ Evaluation à chaud de satisfaction de la formation
- ❖ Certificat de réalisation