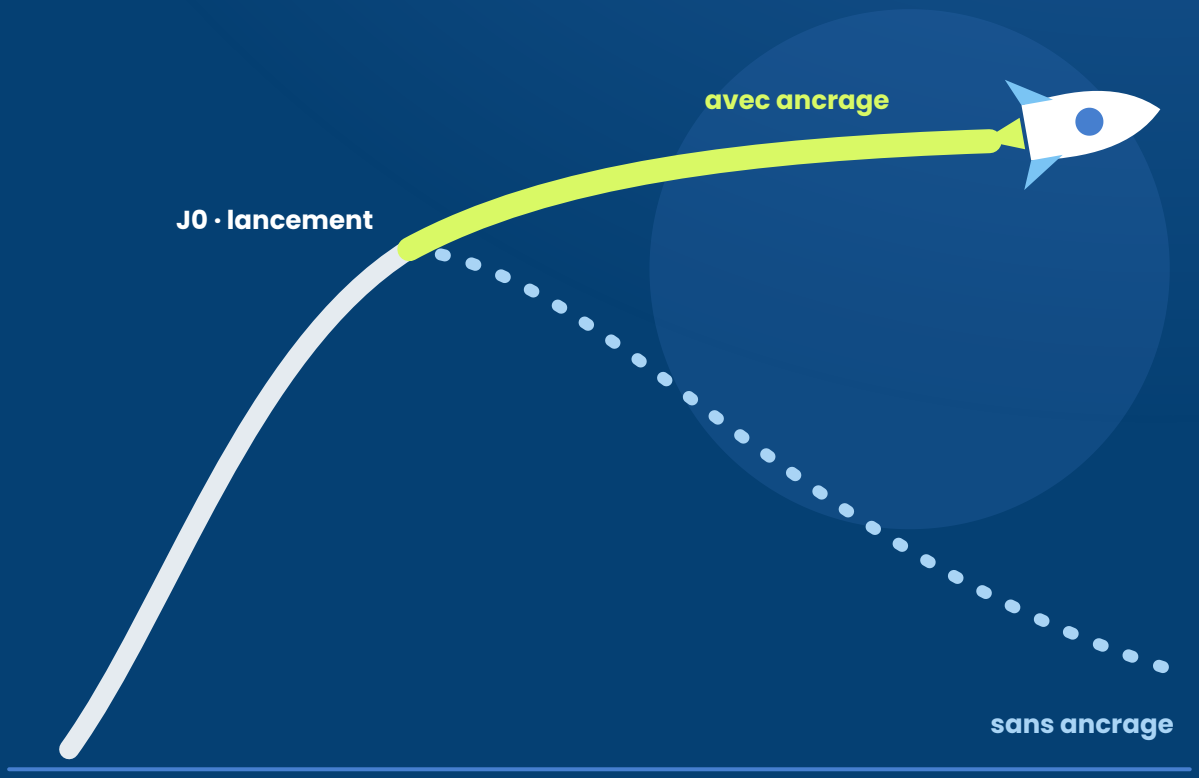
Cards

Édition novembre 2026

Guide pratique · Connaissance produit, forces de vente, réseaux de distribution, service client

Le jour où le vendeur oublie l'argumentaire

Ancrer la connaissance produit après un lancement, du séminaire au terrain



Ancrer les bons réflexes. Activer les bons savoirs.

AVANT DE COMMENCER

Le pic et la chute



Un lancement produit suit presque toujours la même courbe. Des semaines de préparation par le marketing, un séminaire ou une convention où l'on présente la nouveauté avec énergie, des fiches produit soignées, un argumentaire travaillé. Pendant quelques jours, les vendeurs en parlent, le testent, l'essaient sur leurs premiers clients. Puis le quotidien reprend.

Les produits historiques, ceux que l'on maîtrise, que l'on sait vendre, reprennent leur place. Au bout de 2 mois, la nouveauté est présentée moins souvent, moins bien, avec des approximations sur les caractéristiques et des réponses hésitantes aux objections.

Ce n'est pas un manque de motivation des équipes. C'est le fonctionnement normal de la mémoire, aggravé par un contexte particulier : un lancement concentre en très peu de temps une grande quantité d'informations nouvelles, souvent proches de ce que les vendeurs connaissent déjà, sur des produits qu'ils n'ont pas encore eu l'occasion de pratiquer.

Ce guide s'adresse aux directions commerciales, aux équipes marketing produit et aux responsables formation qui accompagnent des lancements, auprès de forces de vente directes, de réseaux de distribution ou d'équipes de service client. Il explique pourquoi la connaissance produit s'efface si vite après un lancement, et comment la faire tenir avec des méthodes simples, dont plusieurs s'appuient aujourd'hui sur l'IA.

Matthieu THOMAS
Cofondateur de Cards

Sommaire

	Avant de commencer	2
01.	**Pourquoi la connaissance produit s'efface si vite**	4
02.	**Ce que la recherche propose**	6
03.	**Avant le lancement : préparer ce qui doit tenir**	8
04.	**Après le lancement : les 90 jours qui décident**	10
05.	**Ce que l'IA change dans un lancement**	12
06.	**Les réseaux qu'on ne voit pas**	15
07.	**Savoir si ça marche**	16
08.	**3 routines, prêtes à adapter**	17
09.	**3 cas pratiques**	19
10.	**Sur le terrain, les erreurs que l'on voit le plus**	22
11.	**Préparer votre prochain lancement en 6 semaines**	23
	L'argumentaire en 1 page	24
	Comment nous le faisons chez Cards	25

01.

Pourquoi la connaissance produit s'efface si vite

3 mécanismes jouent en même temps au moment d'un lancement.

L'oubli ordinaire

Une information reçue une fois, en bloc, sans occasion de la réutiliser, s'efface rapidement dans les jours qui suivent, puis plus lentement. La recherche sur la mémoire le décrit depuis Ebbinghaus, et sa réplication moderne par Murre et Dros en 2015[1] en confirme la forme. Le séminaire de lancement est l'exemple type de l'apprentissage en bloc.

L'interférence

Un nouveau produit ressemble souvent à ceux qui existent déjà : une nouvelle référence dans une gamme, une évolution d'une offre, un nouveau tarif. Les psychologues appellent interférence le phénomène par lequel des informations proches se gênent mutuellement en mémoire. Le vendeur ne se souvient pas seulement moins bien de la nouveauté : il la confond avec l'existant, attribue à l'un les caractéristiques de l'autre, mélange les prix ou les conditions.

L'absence de pratique

Pendant les premières semaines, le vendeur n'a pas encore eu beaucoup d'occasions de présenter le nouveau produit, de répondre aux objections réelles, de voir ce qui convainc. Il manque exactement ce qui transforme une information en compétence. Et comme il se sent moins à l'aise avec la nouveauté, il la propose moins, ce qui réduit encore ses occasions de pratiquer.

Mécanisme 1

Oubli

l'information reçue en bloc s'efface

Mécanisme 2

Interférence

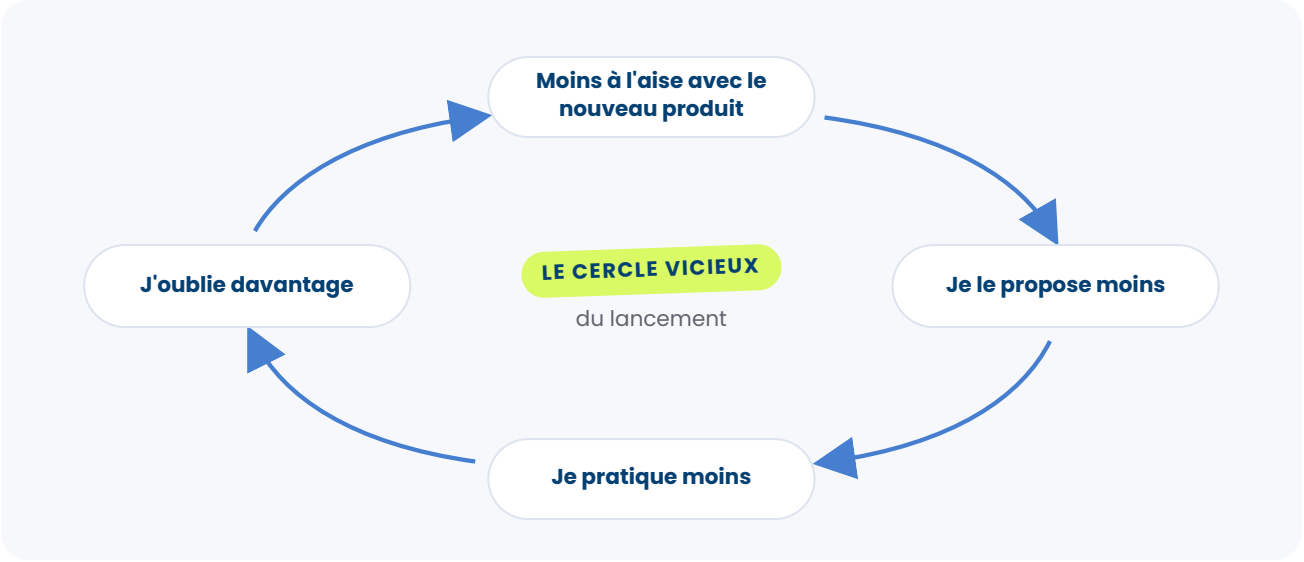
le nouveau se mélange à l'existant

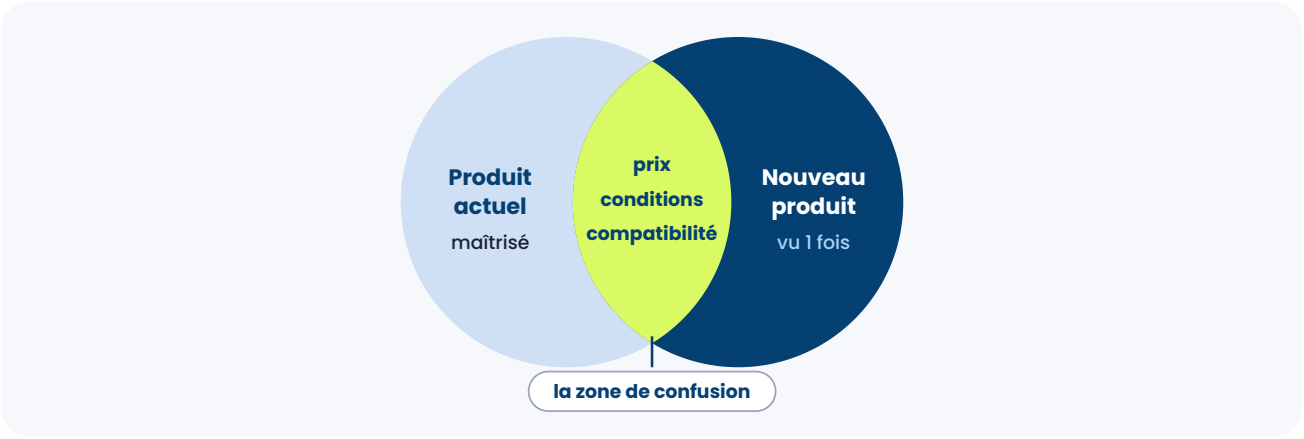
Mécanisme 3

Pratique

trop peu d'occasions de s'en servir

1. Murre, J. M. J. et Dros, J. (2015). Replication and analysis of Ebbinghaus' forgetting curve. PLOS ONE. doi.org/10.1371/journal.pone.0120644





L'interférence. Plus 2 produits se ressemblent, plus leurs caractéristiques se mélangent dans la mémoire du vendeur.

> **Après un lancement, le vendeur ne fait pas qu'oublier le nouveau produit. Il le confond avec ceux qu'il connaît déjà.**

Un chiffre à ne pas citer

On lit souvent que les commerciaux oublient 84 % ou 87 % de leur formation en 1 ou 3 mois. Ces chiffres circulent dans de nombreuses présentations, sans étude identifiable à leur origine. Ils ressemblent à d'autres pourcentages célèbres, comme les 70 % oubliés en 24 heures, que la recherche ne soutient pas tels quels. L'oubli est réel et rapide, mais son ampleur dépend du contenu, de son usage et du délai. Mieux vaut le dire ainsi que citer un chiffre qu'un client attentif saura mettre en doute.

02.

Ce que la recherche propose

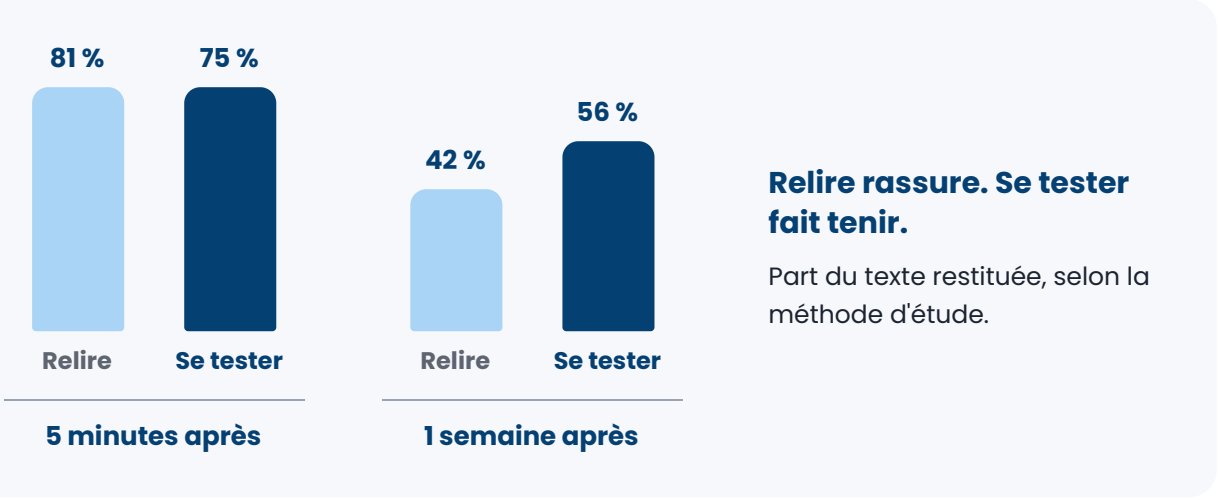
3 principes, solidement établis, qui s'appliquent directement à un lancement.

S'entraîner à restituer plutôt que relire

En 2006, Henry Roediger et Jeffrey Karpicke ont montré[2] qu'un groupe d'étudiants qui s'entraînait à restituer un texte de mémoire le retenait nettement mieux 1 semaine plus tard qu'un groupe qui l'avait relu, alors que les relecteurs faisaient mieux 5 minutes après. C'est l'effet test. Pour un lancement, la conséquence est directe : renvoyer les fiches produit aux vendeurs pour qu'ils les relisent est beaucoup moins efficace que leur poser des questions auxquelles ils doivent répondre de mémoire.

Espacer plutôt que concentrer

La méta-analyse de Nicholas Cepeda et de ses collègues, publiée en 2006[3], montre qu'à volume égal, un apprentissage réparti dans le temps est mieux retenu qu'un apprentissage concentré. Le séminaire de lancement est nécessaire pour créer l'élan. Il ne suffit pas pour ancrer : ce qui fait tenir, ce sont les rendez-vous courts et réguliers dans les semaines qui suivent.



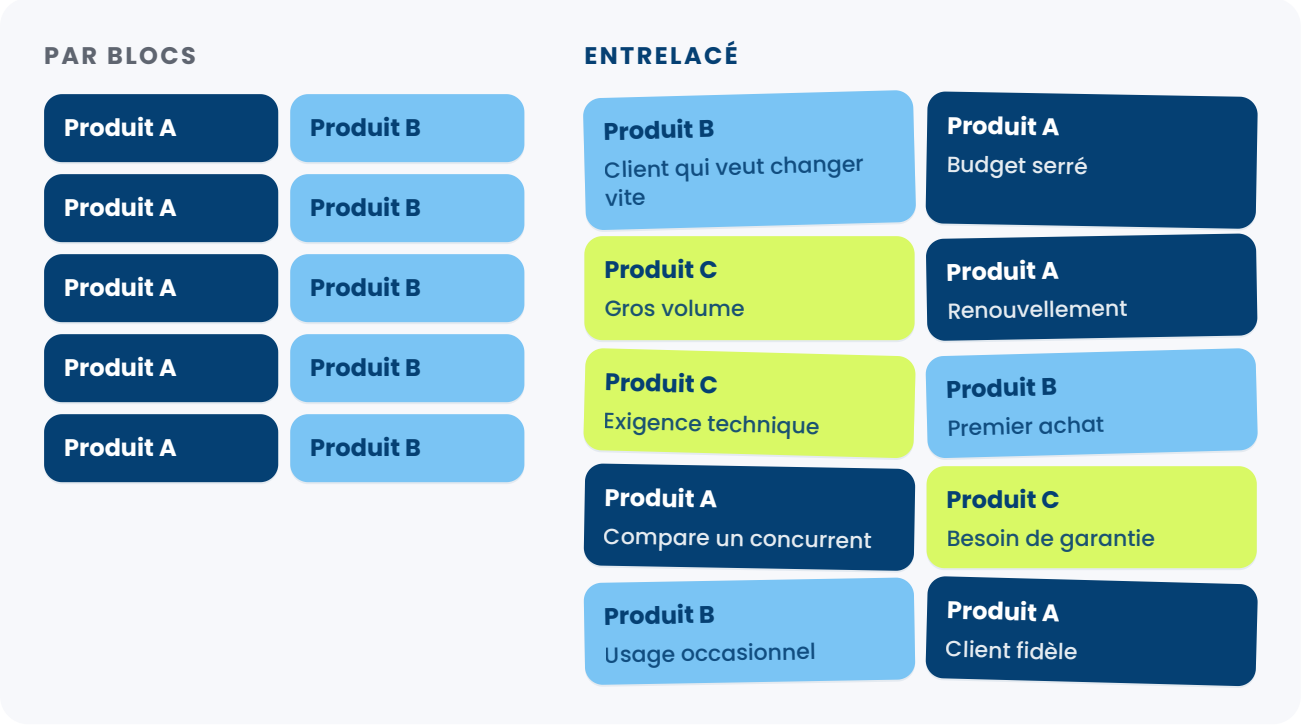
D'après Roediger et Karpicke (2006), expérience 1.

2. Roediger, H. L. et Karpicke, J. D. (2006). Test-enhanced learning. Psychological Science, 17(3). doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01693.x
3. Cepeda, N. J. et al. (2006). Distributed practice in verbal recall tasks. Psychological Bulletin, 132(3). doi.org/10.1037/0033-2909.132.3.354

Mélanger les produits plutôt que les traiter un par un

Le troisième principe est moins connu, et c'est sans doute le plus utile pour un lancement. En 2007, Doug Rohrer et Kelli Taylor, de l'université de Floride du Sud, ont montré[4] que des étudiants qui s'entraînaient sur des problèmes mélangés, de types différents, réussissaient bien mieux à un test différé que ceux qui s'entraînaient sur des séries de problèmes du même type. Les chercheurs appellent cela l'**entrelacement**. La raison est simple : quand les exercices sont mélangés, il faut d'abord reconnaître de quel type est chaque problème avant de le résoudre.

C'est exactement la compétence d'un vendeur face à un client : reconnaître quel produit correspond à quel besoin. Des questions qui mélangent le nouveau produit et les produits existants, en demandant lequel convient à quelle situation, entraînent la discrimination entre produits et réduisent les confusions dues à l'interférence. Les questions qui ne portent que sur la nouveauté entraînent à la réciter, pas à la choisir.



Mélanger oblige à choisir, et c'est ce que fait un vendeur devant un client.

4. Rohrer, D. et Taylor, K. (2007). The shuffling of mathematics problems improves learning. Instructional Science, 35(6), 481-498.

03.

Avant le lancement : préparer ce qui doit tenir

La plupart des contenus de lancement sont conçus pour présenter le produit. Peu sont conçus pour qu'on s'en souvienne.

Le travail commence avant le séminaire. Le marketing produit dispose d'une masse d'informations : caractéristiques techniques, positionnement, cibles, tarifs, conditions, comparaisons concurrentielles. Tout n'a pas la même importance pour le vendeur. La première étape est de trier.

Nous proposons de retenir, pour chaque lancement, 5 à 7 éléments qu'un vendeur doit savoir restituer sans support. Le reste peut rester dans la fiche produit, à consulter quand on en a besoin.

Ce que le vendeur sait restituer sans support — 5 à 7 éléments

2 ou 3 **situations client** pour lesquelles le produit est la meilleure réponse	**2 ou 3** **différences qui comptent** avec le produit qu'il remplace ou qu'il complète	**3** **objections probables** et la réponse à chacune	**1** **règle à ne pas enfreindre** une allégation interdite ou une condition tarifaire

tout le reste reste dans la fiche produit

Ce tri est difficile pour les équipes marketing, qui connaissent le produit dans tous ses détails et ont tendance à tout juger important. C'est une forme de ce que les chercheurs appellent la malédiction de l'expertise[5] : quand on maîtrise un sujet, on oublie ce qu'il est difficile d'en retenir pour quelqu'un qui le découvre. Un vendeur expérimenté, associé au tri, est le meilleur garde-fou.

5. Hinds, P. J. (1999). The curse of expertise. Journal of Experimental Psychology: Applied, 5(2), 205-221.

Écrire les situations, pas seulement les caractéristiques

Une fiche produit décrit ce que fait le produit. Un vendeur a besoin de savoir dans quelle situation le proposer. Pour chacun des 5 à 7 éléments retenus, rédigez une situation client réaliste : qui est le client, ce qu'il dit, ce qu'il cherche. Ces situations deviendront les mises en situation des semaines suivantes.

FICHE PRODUIT

Autonomie 12 heures
Compatible avec la gamme actuelle
Garantie 3 ans
Prix public indicatif

→

SITUATION CLIENT

Qui : responsable d'atelier, équipé de l'ancienne gamme.
Ce qu'il dit : « Je ne veux pas tout changer. »
Ce qu'il cherche : tenir une journée complète sans recharge.

Exemple fictif : la même information, réécrite pour être utilisée devant un client.



Photo : Redd Francisco · Unsplash

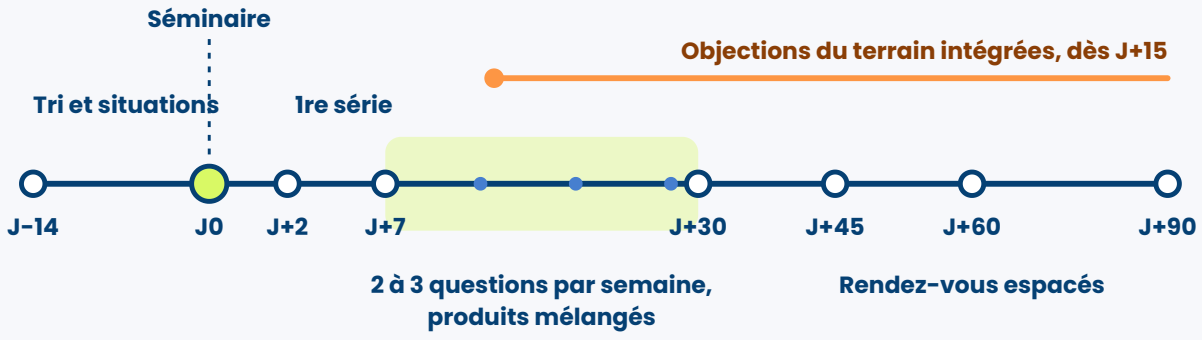
04.

Après le lancement : les 90 jours qui décident

Le séminaire donne l'élan. Les 90 jours suivants décident si le produit sera vendu.

Le dispositif que nous recommandons tient en quelques minutes par semaine pour chaque vendeur. Dans les 2 jours qui suivent le séminaire, une première série de mises en situation sur les 5 à 7 éléments retenus. Puis, chaque semaine pendant le premier mois, 2 à 3 questions, en mélangeant le nouveau produit et les produits proches. Puis, jusqu'à 3 mois, des rendez-vous plus espacés, avec des questions nouvelles et des objections tirées du terrain.

Les objections du terrain sont la ressource la plus précieuse de ces 90 jours. Les premiers clients posent des questions que personne n'avait anticipées. Les remonter vite, construire la bonne réponse avec le marketing et les meilleurs vendeurs, puis l'intégrer aux mises en situation de toute l'équipe transforme l'expérience de quelques-uns en compétence collective.

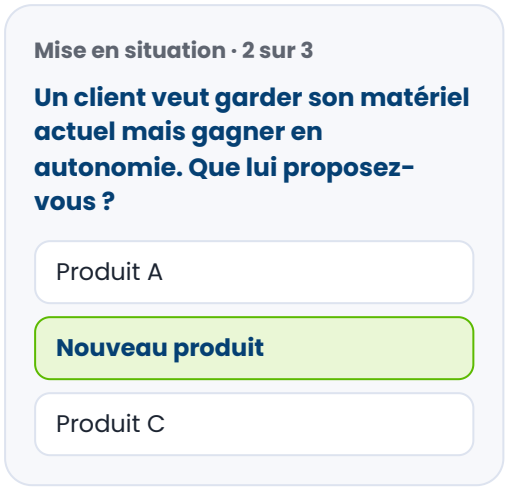


Le rôle du manager commercial

Le manager commercial est le relais de ces 90 jours. Il n'a pas à animer de formation. Il a à poser, dans ses points habituels, 1 question sur le nouveau produit :

> **Sur quel client tu l'as proposé cette semaine, et qu'est-ce qu'il a répondu ?**

Il voit aussi les résultats collectifs de son équipe aux mises en situation, et repère les éléments qui ne tiennent pas. Le guide « Le manager, maillon manquant du transfert » détaille ce rôle.

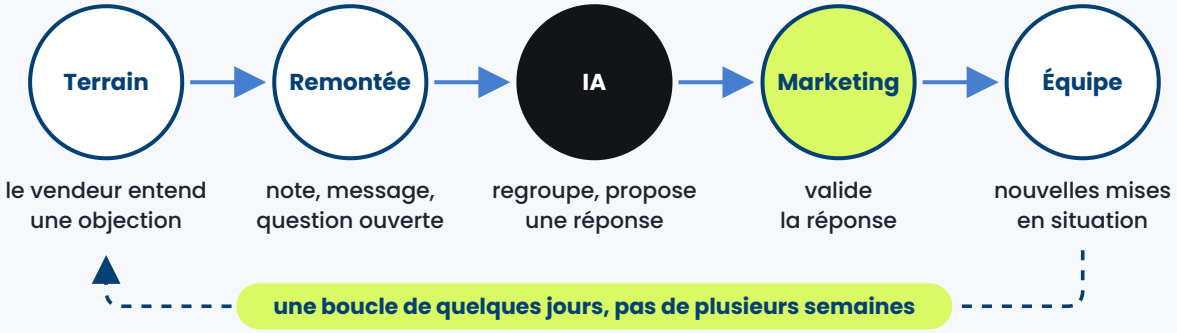


DANS CARDS

Des questions qui mélangent les produits

Chaque mise en situation demande au vendeur de choisir entre le nouveau produit et l'existant. Learning Routine® fait revenir les éléments ratés, au rythme de chacun.

LE CIRCUIT DES OBJECTIONS DU TERRAIN



Chaque objection remontée devient, une fois sa réponse validée, une mise en situation pour toute l'équipe.

05.

Ce que l'IA change dans un lancement

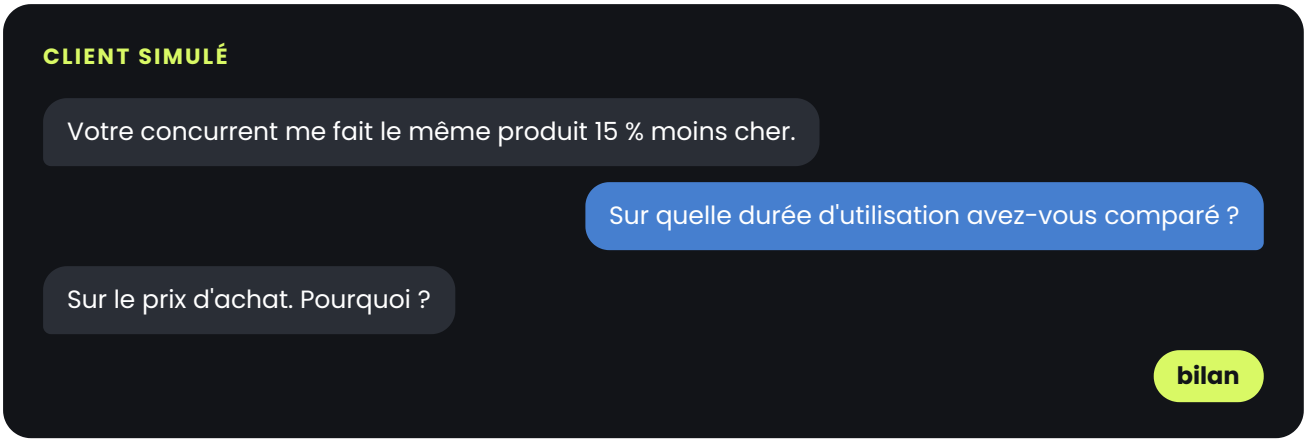
Elle multiplie les situations, simule les clients et fait remonter les objections. Elle doit rester sous contrôle sur ce qu'on a le droit de dire.

Des situations et des variantes en grand nombre

Pour que les mises en situation restent utiles pendant 90 jours, il en faut beaucoup, et elles doivent varier. À partir de la fiche produit, des 5 à 7 éléments retenus et des fiches des produits proches, une IA peut produire en quelques minutes des dizaines de situations, en mélangeant les produits comme le recommande la recherche sur l'entrelacement. Le marketing et un vendeur expérimenté relisent.

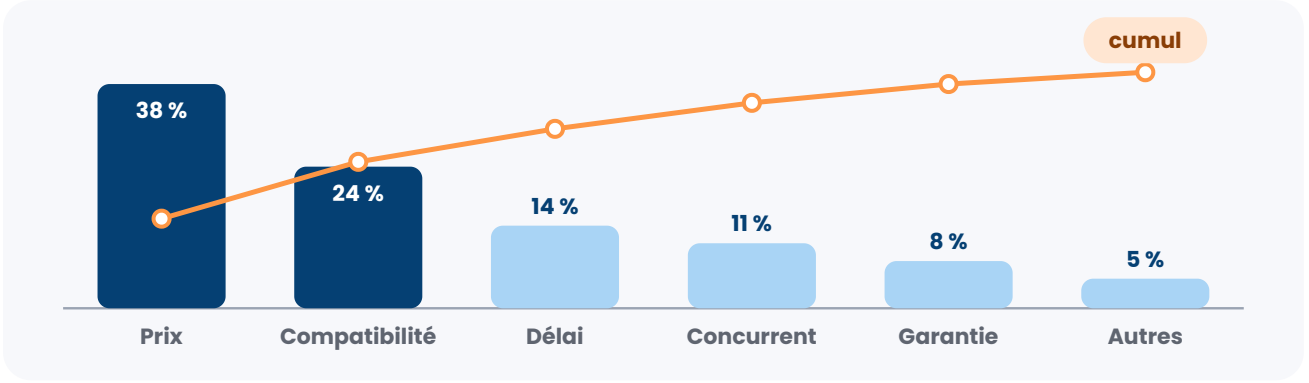
Un client simulé pour s'entraîner

L'IA peut aussi jouer le rôle d'un client, avec ses objections, ses hésitations et son vocabulaire. Le vendeur s'entraîne à présenter le produit et à répondre, puis reçoit un retour sur ce qui a fonctionné. C'est un usage particulièrement utile pour les situations difficiles, qu'on ne peut pas répéter en clientèle : le client qui compare avec un concurrent, celui qui conteste le prix, celui qui exige une réponse technique précise.



Faire remonter les objections

Les vendeurs remontent les objections du terrain sous forme de notes, de messages ou de réponses à une question ouverte. L'IA peut les regrouper par thèmes, repérer les objections les plus fréquentes et proposer une première rédaction de réponse, que le marketing valide. Le cycle entre le terrain et la mise à jour des mises en situation passe de plusieurs semaines à quelques jours.



Exemple fictif. Regroupées par thème, quelques objections concentrent l'essentiel des remontées : ce sont elles à traiter en premier.

La limite : ce qu'on a le droit de dire

Une IA peut inventer une caractéristique, exagérer une performance ou formuler une allégation interdite. Dans les secteurs réglementés, cosmétique, santé, banque, assurance, énergie, c'est un risque sérieux. La règle est la même que pour la conformité : l'IA ne travaille qu'à partir des documents validés, chaque réponse cite sa source, et les formulations commerciales sont relues par la personne qui en porte la responsabilité.

Un prompt pour les situations entrelacées

À partir des fiches jointes uniquement (nouveau produit et produits proches de la gamme), crée 10 situations client.

Chaque situation décrit un client, ce qu'il dit et ce qu'il cherche, et demande quel produit lui proposer.

Les bonnes réponses doivent se répartir entre les différents produits, pas seulement le nouveau.

Pour chaque situation, explique en 1 phrase pourquoi ce produit plutôt qu'un autre, en citant la fiche.

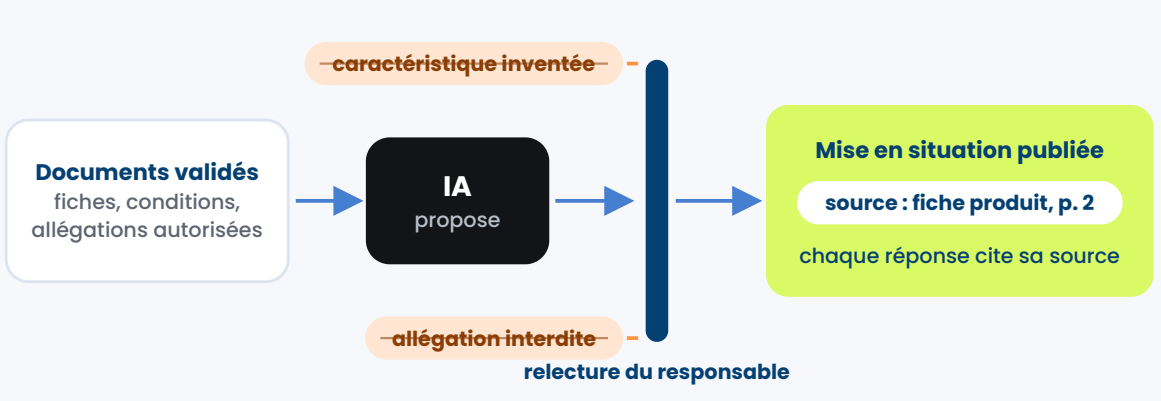
N'ajoute aucune caractéristique ni aucune allégation absente des fiches.

Un prompt pour le client simulé

Joue le rôle d'un client [acheteur dans une PME industrielle] à qui je présente [nouveau produit].

Tu connais le produit concurrent [X] et tu trouves notre prix élevé. Tu ne te laisses pas convaincre facilement.

Pose des objections réalistes, une à la fois. Quand j'écris « bilan », dis-moi quelles réponses t'ont convaincu, lesquelles non, et pourquoi.



Le garde-fou. L'IA ne sort jamais du périmètre des documents validés. Ce qui n'y figure pas est arrêté à la relecture.

06.

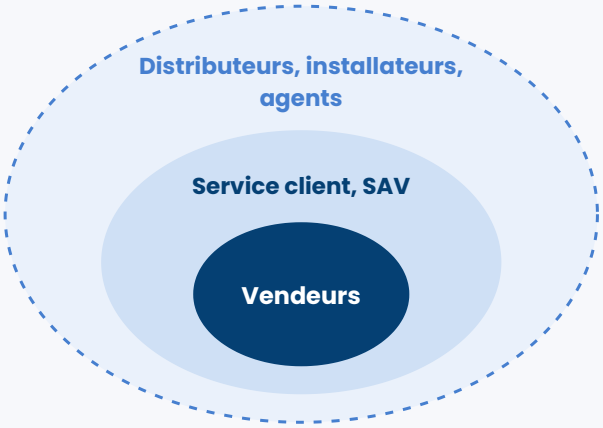
Les réseaux qu'on ne voit pas

Distributeurs, partenaires, vendeurs en magasin, service client : les populations qui vendent ou parlent du produit sans être dans l'entreprise.

Beaucoup de produits sont vendus par des personnes qui ne sont pas salariées de la marque : distributeurs, revendeurs, installateurs, conseillers en magasin, agents. Ce sont souvent eux qui sont le plus exposés aux clients, et les moins bien formés au moment d'un lancement. Ils reçoivent un catalogue, parfois une présentation, rarement un accompagnement.

Le même dispositif s'applique, avec 2 adaptations. La première est la durée : les partenaires ont peu de temps à consacrer à une marque parmi d'autres. Les rendez-vous doivent être plus courts encore, 1 ou 2 questions, et clairement utiles pour vendre. La seconde est l'accès : pas de compte dans les outils internes, souvent pas d'adresse email professionnelle à jour. Un accès par lien, sur mobile, sans installation, est souvent la condition pour que le dispositif touche réellement ces populations.

Le service client et le service après-vente sont l'autre population oubliée. Ils reçoivent les premières questions et les premières réclamations sur le nouveau produit, souvent sans avoir été associés au lancement. Les inclure dès la préparation, avec leurs propres situations, évite les réponses contradictoires entre ce que dit le vendeur et ce que dit le support.



Plus on s'éloigne du centre, plus le dispositif doit être court

1 ou 2 questions à la fois, un accès par lien sur mobile, et un argument tiré du métier du partenaire.

07.

Savoir si ça marche

Les ventes du nouveau produit sont l'indicateur que tout le monde regarde. Ce n'est pas le seul, ni le premier.

Les ventes du nouveau produit dépendent de beaucoup de facteurs : prix, concurrence, disponibilité, saison, conjoncture. Elles ne suffisent pas à juger le dispositif de formation, et un bon dispositif ne compensera pas un produit mal positionné.

D'autres indicateurs, plus proches de la formation, éclairent la situation. Le taux de réussite aux mises en situation, par élément et par équipe, montre ce qui tient et ce qui s'efface. Le taux de présentation du nouveau produit, quand le CRM permet de le suivre, montre si les vendeurs le proposent. Les objections remontées et le délai pour y apporter une réponse validée montrent la réactivité du dispositif.

Et quand c'est possible, une comparaison entre 2 équipes ou 2 régions comparables, l'une avec un dispositif d'ancrage et l'autre sans, donne une indication plus solide, à condition d'en présenter honnêtement les limites. Le guide « Mesurer l'ancrage sans promettre l'impossible » décrit cette démarche.





Ce que mesure chaque indicateur. Plus on avance dans la chaîne, plus d'autres facteurs que la formation pèsent sur le résultat.

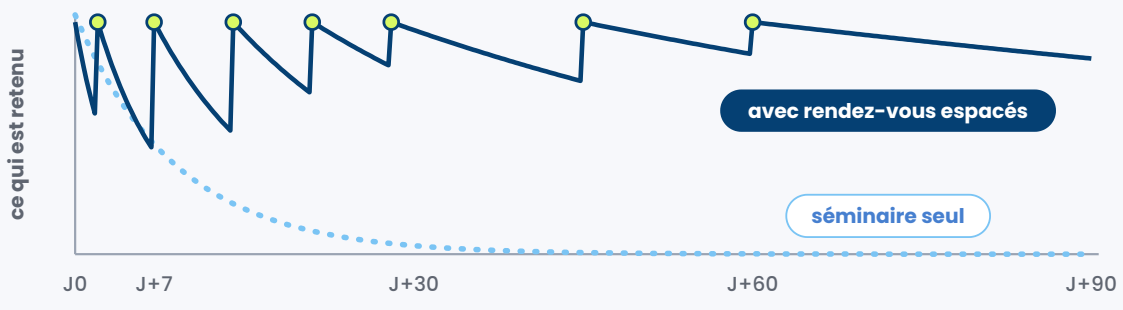
08.

3 routines, prêtes à adapter

Routine 1 · Le vendeur, sur 90 jours

Vendeur, de J-7 à J+90 après le lancement

J-7	1 contenu court sur les 2 situations client où le nouveau produit est la meilleure réponse, pour arriver au séminaire avec une question en tête.
J+2	5 mises en situation sur les éléments clés, dont 2 qui mélangent le nouveau produit et un produit proche.
Condition	Moins de 4 bonnes réponses sur 5, et un contenu ciblé sur les éléments ratés, puis 3 nouvelles questions à J+5.
J+7 à J+28	2 à 3 questions par semaine, produits mélangés, situations variées.
À partir de J+15	Intégration des objections remontées du terrain, dès qu'une réponse est validée.
J+15 et J+45	Un entraînement avec un client simulé par l'IA, sur l'objection la plus fréquente.
J+45, J+60, J+90	2 à 3 questions nouvelles, en variant les contextes.
Après un rendez-vous	Si le CRM le permet, 1 question après chaque rendez-vous client sur le nouveau produit : « quelle objection as-tu rencontrée ? ».



Pourquoi espacer. Schéma illustratif. Chaque rendez-vous réactive la connaissance, et l'oubli ralentit un peu plus à chaque fois.

Routine 2 · Le partenaire ou le distributeur

Vendeur partenaire, accès par lien, sur 60 jours

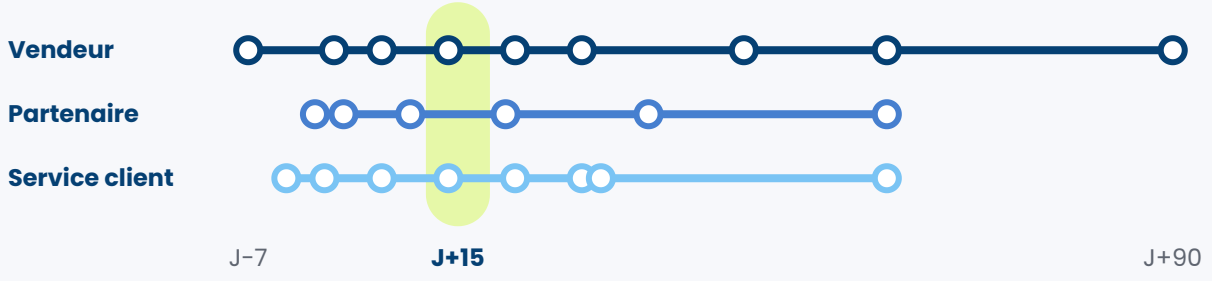
J0	1 vidéo de 2 minutes : à qui proposer le produit, en quoi il diffère de l'existant.
J+3	3 mises en situation.
J+10 à J+60	1 à 2 questions à J+10, J+20, J+35 et J+60, produits mélangés.
Condition	2 échecs consécutifs sur le même élément, et un message au commercial de la marque qui suit ce partenaire.

Routine 3 · Le service client

Conseiller service client ou après-vente, de J-3 à J+60

J-3	Les 5 questions clients les plus probables sur le nouveau produit et les réponses validées.
J+1	3 mises en situation sur ces questions.
Premier mois	Chaque semaine, les nouvelles questions réellement reçues, avec leur réponse validée, et 1 mise en situation sur chacune.
J+30, J+60	2 questions de synthèse sur les questions et réclamations les plus fréquentes.

LES 3 ROUTINES SUR UNE MÊME FRISE



À J+15, les objections et questions du terrain sont partagées entre vente et service client.

09.

3 cas pratiques

Les cas qui suivent sont des cas composites, construits à partir de situations fréquentes pour illustrer la démarche. Les chiffres sont des ordres de grandeur, pas des résultats mesurés.

Cas 1 Un fabricant et son réseau d'installateurs

Le problème

Un fabricant d'équipements pour le bâtiment lance une nouvelle gamme qui remplace progressivement l'ancienne. Ses produits sont vendus et installés par un réseau de plusieurs centaines d'installateurs indépendants. 3 mois après le lancement, l'ancienne gamme représente toujours l'essentiel des commandes, et la hotline reçoit des appels d'installateurs qui se trompent dans le choix des références.

Le diagnostic

Les installateurs ont reçu un catalogue et une présentation lors d'une tournée régionale. Ils maîtrisent l'ancienne gamme depuis des années. La nouvelle ressemble à l'ancienne, avec des différences de compatibilité importantes. C'est un cas typique d'interférence.

Le dispositif

La routine partenaire, accessible par lien sur mobile. Les mises en situation reprennent des chantiers réels : « Rénovation d'une maison de 1990, le client veut… Quelle référence ? ». Elles mélangent systématiquement l'ancienne et la nouvelle gamme. Les erreurs les plus fréquentes, repérées dans les appels de la hotline, deviennent des questions.

Ce qui n'a pas marché au début

Le taux de participation des installateurs était faible. Il a nettement progressé quand le fabricant a présenté le dispositif comme un moyen d'éviter les retours de chantier, et quand les commerciaux de terrain l'ont recommandé en visite.

Ce qu'on en retient

Pour un réseau externe, l'argument n'est jamais la formation. C'est ce qu'elle évite ou permet dans le métier du partenaire.

Cas 2 Une banque et une nouvelle offre réglementée

Le problème

Une banque régionale lance une nouvelle offre d'épargne. Les conseillers doivent la présenter correctement, avec les informations obligatoires et sans promesse de rendement interdite. Le service conformité s'inquiète des formulations utilisées en agence.

Le diagnostic

La formation de lancement a été suivie par tous, mais les formulations ont dérivé très vite, chaque conseiller adaptant l'argumentaire à sa manière. Certaines adaptations frôlent la promesse de rendement.

Le dispositif

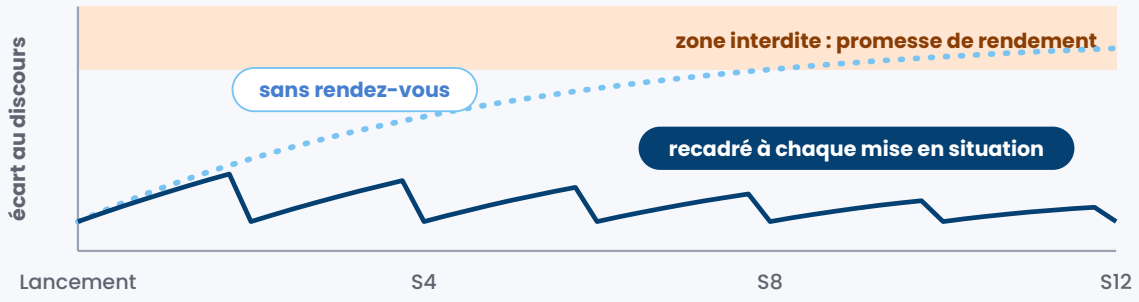
Les mises en situation portent à la fois sur le choix de l'offre selon le profil client, en mélangeant avec les offres existantes, et sur les formulations : « Le client vous demande combien il va gagner. Que répondez-vous ? ». Les réponses proposées par l'IA sont relues par la conformité avant publication, et chacune cite le document de référence. Les managers d'agence reçoivent les résultats collectifs sur les questions de formulation.

Ce qui n'a pas marché au début

La première version des questions de formulation était trop évidente : la bonne réponse se repérait immédiatement. Les questions ont été réécrites avec des formulations fautives plausibles, tirées d'écoutes réelles, anonymisées.

Ce qu'on en retient

Dans un secteur réglementé, la connaissance produit et la conformité ne sont pas 2 sujets séparés. Les entraîner ensemble évite que l'argumentaire commercial ne dérive vers ce qu'on n'a pas le droit de dire.



La dérive des formulations. Schéma illustratif. Sans rendez-vous, chaque conseiller s'éloigne peu à peu du discours validé.

Cas 3 Un éditeur de logiciel et sa nouvelle version

Le problème

Un éditeur de logiciel B2B publie une version majeure, avec une nouvelle interface et des fonctionnalités réorganisées. Les commerciaux la présentent avec enthousiasme, mais le support est submergé de demandes sur des fonctionnalités que les commerciaux ont décrites de manière approximative.

Le diagnostic

Le support n'a été formé qu'au dernier moment, et pas sur les mêmes contenus que les commerciaux. Les 2 équipes donnent des réponses différentes aux mêmes clients.

Le dispositif

Une base commune de situations pour la vente et le support, construite à partir des questions réelles reçues par le support dans les 2 premières semaines. Les commerciaux reçoivent des mises en situation sur ce qu'ils ont le plus souvent mal décrit. Le support reçoit chaque semaine les nouvelles questions et leurs réponses validées.

Ce qui n'a pas marché au début

Les commerciaux trouvaient les questions du support trop techniques. Elles ont été reformulées autour de ce que le client attend, pas de la manière dont le logiciel fonctionne.

Ce qu'on en retient

Le support est le premier capteur de ce que les clients ont compris, ou mal compris, du lancement. L'associer à l'ancrage des vendeurs améliore les 2 côtés.

UNE SEULE SOURCE POUR LA VENTE ET LE SUPPORT



Les 2 équipes s'entraînent sur les mêmes situations, construites à partir des questions réelles des clients.

10.

Sur le terrain, les erreurs que l'on voit le plus

01 **La première erreur est de tout miser sur le séminaire.** C'est le moment le plus visible du lancement, et celui qui ancre le moins.

02 **La deuxième est de renvoyer les fiches produit à relire.** Relire donne l'impression de savoir. Se tester révèle ce qu'on ne sait pas, et l'ancre.

03 **La troisième est de poser des questions uniquement sur le nouveau produit.** Les vendeurs apprennent à le réciter, pas à le choisir. Mélanger avec les produits existants est ce qui prépare à la vraie situation client.

04 **La quatrième est d'ignorer les objections du terrain pendant des semaines.** Chaque semaine sans réponse validée est une semaine où les vendeurs improvisent.

05 **La cinquième est d'oublier les réseaux externes et le service client.** Ce sont souvent eux qui parlent le plus du produit aux clients.

06 **La sixième est de laisser l'IA rédiger l'argumentaire sans contrôle.** Une caractéristique inventée ou une allégation interdite peut coûter cher, surtout dans un secteur réglementé.

07 **La septième est de juger le dispositif sur les seules ventes.** Les ventes dépendent de bien d'autres choses. Les mises en situation et le taux de présentation du produit disent plus tôt si l'équipe est prête.

11.

Préparer votre prochain lancement en 6 semaines



Semaine 1	**Trier.** Avec le marketing produit et 2 vendeurs expérimentés, retenir les 5 à 7 éléments qu'un vendeur doit savoir restituer sans support.
Semaine 2	**Écrire les situations.** Pour chaque élément, 2 ou 3 situations client réalistes, en incluant des situations où un produit existant est la bonne réponse.
Semaine 3	**Produire et valider.** Mises en situation entrelacées préparées avec l'IA à partir des fiches validées, relues par le marketing, et par la conformité si le secteur l'exige.
Semaine 4	**Préparer les relais.** Brief pour les managers commerciaux, version courte pour les partenaires, contenus pour le service client.
Semaine 5	**Lancer.** Le séminaire, puis la première série de mises en situation dans les 2 jours.
Semaine 6 et suivantes	**Faire vivre.** Remontée des objections, réponses validées chaque semaine, suivi des résultats par élément et par équipe, bilan à 90 jours.

L'argumentaire en 1 page

À imprimer et à remplir pour chaque lancement.

Produit	Date de lancement	Produit remplacé ou complété

À qui le proposer

1 _____
2 _____
3 _____

Ce qui change par rapport à l'existant

1 _____
2 _____
3 _____

Les 3 objections probables

Objection	Réponse validée	Source

Ce qu'on ne dit jamais

Allégations interdites, conditions à respecter.

_____
_____

Les objections du terrain

À compléter dans les semaines qui suivent.

_____
_____
_____
_____
_____

Validé par : marketing	Conformité	Date

Comment nous le faisons chez Cards

Cards est utilisé par des marques et des réseaux de vente pour faire tenir la connaissance produit après un lancement. Les mises en situation se diffusent sur mobile, dans Microsoft Teams ou par lien pour les partenaires, sans installation. Learning Routine® les fait revenir à intervalles adaptés aux résultats de chacun, en mélangeant les produits. Les objections du terrain peuvent être intégrées chaque semaine. Les contenus peuvent être préparés avec l'assistant de conception intégré, ou depuis Claude, ChatGPT, Mistral ou Copilot grâce au connecteur MCP Cards, puis relus par le marketing et la conformité avant publication. Les données sont hébergées en France.

+86 % d'engagement mesuré avec les routines chez Naos, avec ses marques Bioderma et Institut Esthederm, qui utilise son LMS pour les savoirs initiaux et Cards pour l'ancrage.

> **Après un an d'utilisation, il ressort que l'outil est particulièrement adapté aux sessions d'ancrage, confortant ainsi notre choix d'utiliser le LMS pour les savoirs initiaux et le micro-learning pour ces sessions spécifiques.**

Véronique Bonard · Global Training Director, Naos

POUR ALLER PLUS LOIN

cards-microlearning.com/performance/connaissance-produit-lancements

cards-microlearning.com/performance/performance-commerciale

cards-microlearning.com/performance/prospection-negociation

cards-microlearning.com/formation/formation-client-partenaires

cards-microlearning.com/performance/support-sav

cards-microlearning.com/performance/experience-client