

# Fiche Technique: formation étapes de la vente de la prospection au closing

## Objectifs de la formation

Résultats clés attendus pour structurer et sécuriser le cycle de vente, du premier contact à la signature.

- Clarifier les étapes du pipeline, les exit criteria et les KPIs associés.
- Instaurer une trame commune pour réduire les frictions et responsabiliser les équipes.
- Diagnostiquer les pertes de conversion et prioriser les actions à fort impact.
- Déployer des séquences, guides d'entretien et matrices de qualification dans le CRM.
- Aligner rituels de pilotage, outils et gouvernance pour une performance durable et prévisible.

Livrables concrets: modèles prêts à l'emploi (templates, checklists, scripts) et intégration CRM.

## Population cible

- Dirigeants, directeurs/managers commerciaux, responsables du développement des ventes.
- Account Executives, SDR/BDR et équipes commerciales terrain.
- Consultants, Account Managers et Customer Success Managers.
- Fondateurs de start-up structurant leur go-to-market.
- Responsables marketing (alignement MQL–SQL, SLAs, passage de relais).
- Organisations B2B/B2C souhaitant standardiser les étapes et intégrer CRM/données.

## Durée de la formation

Formats adaptables selon vos contraintes et la taille/maturité des équipes.

Format	Description	Durée
Immersion intensive	Présentiel ou distanciel, centrée sur l'opérationnel	2 jours
Parcours blended	Sessions étalées avec mises en pratique et coaching	4 à 6 semaines
Accompagnement in situ	Coaching terrain et implémentation auprès des équipes	Selon besoins

Pédagogie: apports méthodologiques, cas sectoriels, jeux de rôle et coaching sur deals en cours. Accès à des ressources (templates, checklists, scripts).

## Programme de la formation

Parcours progressif couvrant tout le funnel. Chaque module alterne méthodes, mises en situation et livrables opérationnels.

## **Module 1 — Prospection multicanale et ciblage**

- ICP, personas, séquences email/LinkedIn/téléphone, social selling; priorisation et signaux.
- Messages personnalisés à l'échelle; suivi ouvertures, clics, conversions.

## **Module 2 — Qualification et scoring**

- Grilles BANT/MEDDICC/SPICED; besoin, urgence, impact, pouvoir décisionnel.
- Scoring, signaux de désalignement; checklists intégrables au CRM.

## **Module 3 — Découverte et cartographie des enjeux**

- Questionnement consultatif, écoute active; cartographie du centre décisionnel.
- Scripts/relances pour révéler douleur métier, impact économique, priorités.

## **Module 4 — Proposition de valeur et design d'offre**

- Pitch structuré, preuves (cas, ROI); offres modulaires faciles à signer.
- Options bon-mieux-meilleur, prix, démos/POC/témoignages.

## **Module 5 — Négociation orientée valeur**

- Ancrage, concessions conditionnelles, protection des marges; objection budget.
- Scénarios et répétitions pour gérer rabais, délais, validations juridiques.

## **Module 6 — Closing et sécurisation des engagements**

- Checklists de readiness, plan d'adoption, gouvernance, validation juridique.
- Mutual Action Plan; gestion des risques (slippage, no decision, sponsor).

## **Module 7 — Suivi, relance et expansion**

- Séquences post-rendez-vous, relances intelligentes; onboarding, upsell, cross-sell.
- Scripts no-show, récapitulatifs next steps; jalons d'adoption pour réduire le churn.

## **Module 8 — CRM, pipeline et prévisions**

- Étapes homogènes, hygiène CRM, dashboards de forecast réalistes.
- Règles de nommage, exemples de dashboards; données fiables pour décider.

## **Ateliers pratiques et livrables**

- Production: séquences, scripts, guides, canevas d'offre, plan de négociation, playbooks.
- Coaching sur opportunités réelles; critères de passage clarifiés et accompagnement post-session.