



Piloter la performance commerciale

Développer la performance commerciale B to B dans un marché digitalisé

3 jours (21h00) | ★★★★★ 4,6/5 | DCEFF-DPC | Code RS ou RNCP : RS5839 |
Certification Développer la performance commerciale B to B dans un marché
digitalisé (non incluse) | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée
en présentiel ou distanciel

Tarif : 2 917 € ht

Formations Compétences Métier > Performance commerciale > Piloter la performance commerciale

Document mis à jour le 25/09/2026

Objectifs de formation

- Préparer votre action de prospection avec les techniques du social selling et les méthodes traditionnelles pour identifier la cible professionnelle afin d'optimiser l'efficacité de la démarche commerciale
- Identifier et mobiliser les réseaux sociaux professionnels et les outils traditionnels tels que le téléphone, les visites en présentiel afin d'obtenir plus facilement des rendez-vous et prospecter efficacement
- Conduire une négociation commerciale à distance en donnant immédiatement une image rassurante et professionnelle à vos clients, en pratiquant l'écoute et l'art de faire parler afin de répondre aux besoins, aux questions et aux objections du prospect
- Conclure le processus de vente à distance ou en présentiel, en utilisant les techniques de closing afin de conclure immédiatement la vente
- Mettre en place un suivi régulier de la relation commerciale avec des outils digitaux (CRM, social selling...) afin d'avoir une relation commerciale durable avec vos clients et les fidéliser
- Effectuer le suivi des actions commerciales en utilisant des indicateurs de performance appropriés afin d'analyser l'efficacité des actions mises en place et les objectifs fixés

Compétences attestées par la certification

- Préparer votre action de prospection en identifiant la cible professionnelle avec les techniques du social selling et les méthodes traditionnelles afin d'optimiser l'efficacité de la démarche commerciale
- Prospecter en mobilisant les réseaux sociaux professionnels et les outils traditionnels (téléphone, présentiel) afin de favoriser la prise de rendez-vous
- Conduire une négociation commerciale à distance ou en présentiel, en mettant en place un argumentaire de vente structuré afin de répondre aux besoins, aux questions et aux objections du prospect
- Finaliser le processus de vente à distance ou en présentiel, en utilisant les techniques de closing afin d'amener le client à la contractualisation
- Fidéliser les clients en assurant un suivi régulier de la relation commerciale avec des outils digitaux (CRM, social selling...) afin de mettre en place une relation commerciale pérenne
- Assurer le suivi de son action commerciale en utilisant des indicateurs de performance adaptés afin d'analyser son efficacité par rapport aux objectifs fixés.

Lien pour visualiser le détail de la certification enregistrée au RS :
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/5839/>

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Pédagogie participative mettant l'apprenant au cœur de l'apprentissage. Utilisation de techniques ludo-pédagogiques pour une meilleure appropriation. Ancrage facilité par une évaluation continue des connaissances au moyen d'outils digitaux et/ou de cas pratiques.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur notre plateforme.

Prérequis

Occuper un poste de commercial ou de vendeur.

Public concerné

Toute personne chargée de développement commercial.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Introduction

- Présentation de chacun
- Attentes et objectifs visés de chaque participant
- Présentation du cadre de la formation
- Contextualisation des objectifs et des enjeux
- Emergence des représentations des participants
- Ajustement du contenu du programme de la formation si besoin

Prospecter pour obtenir des rendez-vous commerciaux (gérés en direct ou pour le compte d'un collègue qui sera chargé de la vente)

- Identifier les segments de marché et de clientèle à cibler puis les interlocuteurs à contacter
- S'appuyer sur les diverses sources d'informations disponibles :
 - Etudes de marché
 - Fichiers déjà existants de prospects
 - CRM de l'entreprise
 - Sites Web des cibles
 - Réseaux sociaux professionnels (LinkedIn...)
- Identifier clairement ses propres facteurs de différenciation avec la concurrence
- Utiliser des outils numériques pour la prospection
- Mettre en place une stratégie de génération de leads efficace

Faciliter ses prises de rendez-vous commerciaux

- Développer sa capacité à franchir les barrages, faire accepter le rendez-vous en le rendant particulièrement intéressant et motivant pour son interlocuteur
- S'appuyer sur les réseaux sociaux numériques tels que LinkedIn pour approcher des prospects (et clients déjà enregistrés) : création d'un profil attractif
 - Publication de contenus
 - Constitution de son réseau
 - Prise de contact et relances...
- S'appuyer sur les réseaux sociaux physiques : associations et clubs à vocation professionnelle tels que la CPME, le Medef, le CJD...
- Gérer les objections en utilisant des méthodes adaptées

Amorcer un processus de vente en donnant immédiatement une image rassurante et professionnelle

- Développer l'art de "briser la glace" face à un interlocuteur pouvant être sur la réserve
- Amorcer un dialogue naturel en évitant le style "interrogatoire de police"
- Adopter les techniques qui favorisent cet échange
- Développer une forte capacité d'écoute et d'observation

Partir à la découverte de son interlocuteur

- Faire parler, écouter plutôt que monopoliser la parole
- Capter et interpréter le "non verbal" pour limiter habilement les "hors-sujets" et respecter le timing imparti
- Détecter des informations sur la présence de concurrence avérée pouvant peser sur la décision finale

Maîtriser les meilleures techniques de closing : conclure immédiatement la vente ou au moins conclure sur des étapes et engagements réciproques

- Développer sa capacité à synthétiser les échanges, à valider clairement les points d'accord et les points éventuellement en suspens

- Engager son interlocuteur sur l'étape suivante, selon cas de figure :
 - Signature immédiate
 - Echange d'informations complémentaires
 - Envoi ou modification d'une proposition commerciale
 - Fixation du rendez-vous suivant...
- Planifier les contacts dans l'agenda
- Appliquer des techniques de préclôture afin de valider les modalités de vente avec le client

Relancer sans donner l'impression de "relances basiques"

- Développer un scénario qui permettra de limiter les barrages fréquents lors de relances perçues comme trop "commerciales" et/ou trop insistantes

Fidéliser ses clients, notamment par un suivi digital de la relation commerciale

- Effectuer un reporting CRM adapté et utile
- Réaliser des enquêtes de satisfaction fiables
- Maintenir un lien régulier
 - Via les réseaux sociaux (LinkedIn...) et les réseaux communautaires plus ciblés "métiers" (parcours croisés...)
 - Via des e-mailings et des échanges téléphoniques
 - Via des newsletters attractives et impactantes
- Assurer un reporting efficace afin de proposer des actions correctives post-vente basées sur l'analyse du parcours client

Gérer les situations difficiles à distance

- Gérer des demandes particulièrement complexes (en hotline ou en SAV notamment)
- Gérer des clients "difficiles" mais non agressifs : client dépassé par les événements, client excessivement bavard...
- Gérer des clients agressifs : simple énervement, agression verbale et menaces...

Assurer le suivi et l'amélioration de ses actions commerciales

- S'assurer de la sincérité des réponses obtenues
- Mettre en place et utiliser des indicateurs de performance simples et efficaces
- Mettre en place et utiliser un tableau de bord comprenant le suivi des indicateurs mais aussi la visualisation de ses priorités commerciales (plan d'actions personnalisé à court, moyen et long terme)
- Identifier les axes d'amélioration et formaliser un plan d'action pour optimiser les résultats

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Autodiagnostic : identification d'un cas de prospect ou client à potentiel avec difficulté à pénétrer le compte ou à faire grandir l'activité
- Simulations : création d'une campagne marketing digitale BtoB et gestion de la relation client digitale
- Mises en situation : atelier collectif ou simulations basées sur des cas concrets proposés par les stagiaires
- Etude de cas : mise en place d'un plan de prospection
- Jeux de rôle : différentes mises en situation de négociation dans un contexte complexe
- Atelier collectif : analyse de scénarios, mise en situation
- Brainstorming en sous-groupe
- Débriefing sur les comportements mis en oeuvre : analyse de pratique
- Plan d'action : rédiger son plan d'action personnalisé (PAP), objectifs et actions concrètes

Synthèse de la session

- Réflexion sur les applications concrètes que chacun peut mettre en oeuvre dans son environnement

- Conseils personnalisés donnés par l'animateur à chaque participant
- Evaluation formative (quiz permettant de valider les compétences acquises)
- Bilan oral et évaluation à chaud

Certification (en option, hors inscription via le CPF)

- Prévoir l'achat de la certification en supplément (ne concerne pas les inscriptions via le CPF pour lesquelles la certification est incluse)
- L'examen a lieu à la fin de la formation, en présentiel ou à distance, et comprend deux modalités :
- Modalité 1
 - Présentation d'une étude de cas sur l'organisation d'une action commerciale (cette modalité permettra d'évaluer les compétences 1, 2, 5 et 6)
 - A partir d'un cas d'entreprise réel (l'entreprise du candidat) ou fictive (fourni par l'organisme de formation), le candidat présente un dossier dans lequel il doit :
 - Définir le plan d'action de prospection
 - Définir et segmenter la cible professionnelle
 - Préparer un argumentaire de prospection
 - Définir les outils à utiliser incluant du social selling pour la prise de contact avec les bons interlocuteurs
 - Planifier son action commerciale
 - Définir les modalités de suivi de la relation commerciale
 - Définir les outils de suivi de l'activité commerciale
 - Présenter ses axes d'amélioration
 - Durée de présentation au jury : 15 minutes
 - Durée de l'entretien technique : 15 minutes
- Modalité 2
 - Jeu de rôle pour un entretien de vente (cette modalité permettra d'évaluer les compétences 3 et 4)
 - A partir d'une mise en situation, le candidat prépare son entretien de négociation commerciale basé sur un dossier client qui lui sera remis par l'évaluateur. Le candidat dispose de 20 min de préparation. L'entretien durera 15 min face au jury, dont un membre jouera le rôle du client

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des exercices pratiques
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Les + de la formation

Cette formation vous offre la possibilité d'obtenir une certification (en option, hors inscription via le CPF).

Reconnue officiellement par l'Etat et les branches professionnelles, elle constitue un atout majeur pour valoriser votre expérience, renforcer votre employabilité et poser un jalon reconnaissable sur votre parcours professionnel.

Pour que la formation soit certifiante, nous travaillons avec C3 Institute qui est un organisme certificateur, indépendant et impartial.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Politique Handicap.

Modalités et délais d'accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme. Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation. Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.