

PLAYBOOK COMMERCIAL UNIQUE

Acquisition, vente et signature de projets web

Un système commun, obligatoire et mesurable - de la sélection du prospect à la signature et à l'acompte

1 CIBLER	2 QUALIFIER	3 DIAGNOSTIQUER	4 PROPOSER	5 SIGNER
--------------------	-----------------------	---------------------------	----------------------	--------------------

OBJECTIF UNIQUE

Améliorer le taux de signature en concentrant les efforts sur les bons prospects, en menant un diagnostic rigoureux, en présentant une offre directement reliée aux enjeux et en imposant une prochaine étape datée à chaque phase.

PRINCIPE DIRECTEUR

La rapidité de signature ne vient pas de la pression. Elle vient d'une qualification plus stricte, d'une valeur mieux démontrée, d'un risque mieux réduit et d'un processus de décision explicitement organisé.

Document interne - à adapter aux offres, prix, preuves et règles juridiques de l'entreprise

0. Le système commercial en une page

LA CARTE OPÉRATIONNELLE À RESPECTER PAR TOUTE L'ÉQUIPE

FORMULE DE PERFORMANCE

Bonne cible + besoin reconnu + impact économique + décideur impliqué + calendrier + preuve pertinente + prochaine étape datée = probabilité de signature élevée.

Étape	Règle obligatoire	Sortie attendue
1. Sélection	Le compte correspond à la cible et présente un signal vérifiable.	Score pré-contact >= 8/10
2. Conversation	Le prospect exprime un objectif, un problème ou une insatisfaction.	Conversation utile
3. Qualification	Besoin, impact, décideur, calendrier et engagement sont documentés.	Score opportunité >= 14/20
4. Rendez-vous	Le commercial reçoit un dossier complet et prépare un mini-audit.	Rendez-vous qualifié
5. Diagnostic	Le client valide le problème, les conséquences et les critères de succès.	Diagnostic accepté
6. Recommandation	La solution répond directement aux priorités validées.	Périmètre compris
7. Proposition	Le prix, les livrables, les responsabilités et les conditions sont expliqués.	Proposition revue en direct
8. Décision	Les décideurs, freins, actions et date de décision sont connus.	Plan de décision
9. Signature	Contrat clair, consentement explicite et premier paiement sécurisé.	Affaire gagnée

Les 10 règles non négociables

- Aucun prospect n'est transmis au commercial sans besoin reconnu, objectif précis, décideur ou processus de décision, calendrier et prochaine étape.
- Aucun constat sur le prospect n'est présenté comme un fait certain s'il n'est pas vérifiable.
- Aucune démonstration générique : chaque élément montré doit répondre à un besoin validé.
- Aucune proposition n'est envoyée sans rendez-vous de lecture ou date de décision fixée.
- Aucune remise sans contrepartie explicite sur le périmètre, la durée, le paiement ou le calendrier.
- Aucune opportunité active sans propriétaire, date de prochaine action et résultat attendu.
- Aucun chiffre ou cas client non sourcé, non autorisé ou hors contexte.
- Aucune fausse urgence, promesse de classement, volume de clients garanti ou engagement masqué.
- Chaque perte est codifiée : absence de besoin, prix, concurrence, délai, décideur, confiance, conditions ou inaction interne.
- Le volume d'appels n'est jamais prioritaire sur la marge signée, le taux de transformation et la vitesse de décision.

1. Une offre claire et vendable

LE COMMERCIAL DOIT VENDRE UN RÉSULTAT, PAS UNE LISTE DE FONCTIONNALITÉS

Avant toute prospection, l'entreprise formalise une offre lisible en moins de deux minutes. Chaque composant doit répondre à un problème métier, produire un bénéfice compréhensible et être soutenu par une preuve.

Proposition de valeur commune

FORMULE

Nous aidons [type d'entreprise] à [résultat métier prioritaire] grâce à [méthode ou dispositif], tout en réduisant [contrainte ou risque principal].

Architecture d'offre recommandée

Niveau	Quand le proposer	Résultat métier	Contenu type	Limites à annoncer
Fondations digitales	Absence de site, site vieillissant, message confus, conversion faible.	Présenter clairement l'expertise, rassurer et faciliter la prise de contact.	Site/refonte, architecture, messages, conversion mobile, suivi des contacts.	Acquisition payante intensive, volume de résultats garanti.
Acquisition locale	Entreprise dépendante du bouche-à-oreille ou peu visible sur ses zones prioritaires.	Être trouvée sur les recherches pertinentes et recevoir des demandes mieux ciblées.	Fondations + SEO local, pages métier/zone, fiche Google, avis, suivi.	Position Google garantie, résultat sans implication du client.
Croissance & pilotage	Objectif de développement fort, concurrence active, besoin de mesure et d'optimisation.	Accélérer l'acquisition et décider à partir de données.	Fondations + acquisition, contenus, campagnes, tracking, reporting, optimisation.	Promesse de rentabilité automatique ou délai irréaliste.

Adaptation du discours par secteur

Secteur	Promesse commerciale à privilégier
Bâtiment	Recevoir de meilleurs chantiers dans la bonne zone, réduire les devis inutiles, valoriser réalisations et garanties.
Commerces	Transformer les recherches locales en visites, appels, réservations ou commandes et renforcer la réputation.
Industrie	Rendre l'expertise technique visible, générer des opportunités B2B et rassurer sur la capacité, la qualité et la conformité.
Services / TPE-PME	Obtenir davantage de rendez-vous qualifiés, clarifier l'offre et réduire la dépendance au réseau personnel.

Fiche d'offre obligatoire - une page

- Cible et situations d'usage.
- Problèmes résolus et résultats recherchés.

- Périmètre inclus, options et exclusions.
- Méthode de travail, délais et prérequis client.
- Indicateurs suivis et limites de responsabilité.
- Mode de calcul du prix, échéancier et conditions.
- Preuves disponibles et prochaine étape recommandée.

2. Un système de preuves solides

UNE PREUVE DOIT RÉDUIRE UN RISQUE PRÉCIS, PAS SEULEMENT IMPRESSIONNER

La confiance augmente lorsque le prospect voit un cas comparable, une méthode claire et des engagements vérifiables. La preuve est préparée avant le rendez-vous et choisie selon le besoin, le secteur et le niveau de risque.

Type de preuve	Exemples	Risque réduit
Preuve d'expertise	Audit, analyse, méthode, certification, démonstration.	Le prestataire maîtrise-t-il réellement le sujet ?
Preuve sectorielle	Cas comparable, réalisation, exemple de structure ou contenu métier.	Comprend-il mon activité et mes contraintes ?
Preuve de processus	Planning, jalons, rôles, validations, support.	Le projet sera-t-il maîtrisé ?
Preuve de résultat	Indicateur mesuré, avant/après, évolution documentée.	L'investissement peut-il produire un effet utile ?
Preuve de sécurité	Propriété des accès, sauvegarde, conditions de sortie, transparence.	Vais-je perdre le contrôle ou être piégé ?
Preuve sociale	Avis, témoignage autorisé, référence nommable.	D'autres entreprises font-elles confiance à ce prestataire ?

Carte de preuve obligatoire

Champ	Contenu à renseigner
Nom de la preuve	[Client / projet / démonstration / audit]
Profil comparable	[Secteur, taille, zone, problématique]
Situation initiale	[Faits vérifiables, sans dramatisation]
Action réalisée	[Périmètre, méthode, durée]
Résultat documenté	[Chiffre, évolution, qualité ou gain observé]
Source et date	[Rapport, outil, validation interne]
Autorisation	[Nom client / anonymisé / usage interne]
Limites	[Ce que la preuve ne permet pas de garantir]
Moment d'utilisation	[Appel, diagnostic, proposition, objection]

MINIMUM AVANT LANCEMENT

Pour chaque secteur prioritaire : 2 cas comparables, 1 exemple avant/après, 1 preuve de méthode, 1 preuve contractuelle ou de réassurance et 1 démonstration de mesure.

Règles de qualité

- La preuve est récente, vérifiable, comparable et contextualisée.
- Un résultat d'un client n'est jamais présenté comme une garantie pour un autre.
- Les captures, chiffres et témoignages disposent d'une source et d'une autorisation.
- La preuve la plus forte est celle qui répond à la crainte exprimée par le prospect.
- Quand aucune preuve solide n'existe, proposer un diagnostic, un pilote ou un jalon de validation plutôt qu'une promesse.

3. Ciblage et score avant contact**MIEUX VAUT 30 COMPTES BIEN CHOISIS QUE 300 APPELS GÉNÉRIQUES****Profil de client prioritaire**

- L'offre digitale peut produire un effet commercial concret : appels, devis, réservations, ventes, recrutement ou développement B2B.
- Un problème ou une opportunité est observable : site absent ou ancien, offre peu claire, visibilité faible, changement récent, nouvelle zone ou prestation.
- La valeur d'un client ou d'un projet permet de justifier un investissement.
- L'entreprise peut absorber de nouvelles demandes ou recherche de meilleurs dossiers.
- Un décideur est identifiable et un déclencheur rend l'action crédible maintenant.

Score pré-contact /10

Critère	0 point	1 point	2 points
Adéquation cible	Hors cible	Partielle	Évidente
Problème visible	Aucun signal	Hypothèse plausible	Signal concret
Potentiel économique	Faible	À confirmer	Cohérent / élevé
Déclencheur	Aucun	Faible ou ancien	Récent et pertinent
Décideur & capacité	Inconnus	Un des deux confirmé	Décideur accessible et capacité probable

Score	Classe	Action
8 à 10	Priorité A	Préparer et contacter sous 48 heures.
6 à 7	Priorité B	Contacteur avec un angle précis ou enrichir avant appel.
4 à 5	Priorité C	Nurturing, déclencheur ou test limité.
0 à 3	Non prioritaire	Écarter sauf information nouvelle.

Critères éliminatoires

- Aucune adéquation entre l'offre et l'activité.
- Entreprise non active, informations incohérentes ou risque de solvabilité manifeste.
- Incapacité structurelle à absorber de nouvelles demandes.
- Décideur durablement inaccessible et aucun sponsor interne.
- Refus clair ou demande de ne plus être contacté.
- Besoin qui exige des compétences ou délais que l'entreprise ne maîtrise pas.

4. Gate de qualification

LE RENDEZ-VOUS COMMERCIAL EST UNE RESSOURCE RARE : IL DOIT ÊTRE MÉRITÉ

Le score ne remplace pas le jugement. Il évite cependant les rendez-vous pris uniquement parce que le prospect a dit oui pour terminer l'appel.

Dimension	Points	Signal attendu
Adéquation offre / cible	0-2	La solution répond réellement au contexte.
Besoin reconnu	0-3	Le prospect formule un problème, une insatisfaction ou une ambition.
Impact économique	0-3	Temps, marge, opportunités, risque ou croissance sont identifiables.
Décision	0-3	Décideur, influenceurs et processus de validation sont connus.
Calendrier	0-3	Une échéance, un déclencheur ou une fenêtre de décision existe.
Capacité d'investissement	0-2	Le prospect peut raisonnablement financer la solution.
Capacité de mise en œuvre	0-2	Ressources, contenus, disponibilité et capacité d'absorber les résultats.
Engagement	0-2	Le prospect partage des informations et accepte une prochaine étape datée.

Seuils de décision

Décision	Score	Conditions
Rendez-vous commercial	>= 14/20	Besoin reconnu + objectif + décideur/processus + calendrier + prochaine étape.
Proposition commerciale	>= 16/20	Diagnostic validé + périmètre + critères de choix + plan de décision.
Nurturing	9 à 13/20	Bonne cible mais manque de priorité, décideur, budget ou date.
Abandon / veille	< 9/20	Faible potentiel, besoin non reconnu ou absence d'engagement.

LES CINQ CHAMPS BLOQUANTS AVANT RENDEZ-VOUS

1) besoin reconnu ; 2) objectif précis ; 3) décideur ou processus de décision ; 4) calendrier crédible ; 5) objectif du rendez-vous et créneau confirmés.

Questions indispensables - 8 maximum

1. Comment obtenez-vous aujourd'hui vos nouveaux clients ou projets ?
2. Quelle activité, prestation ou zone souhaitez-vous développer en priorité ?
3. Qu'est-ce qui vous satisfait le moins dans votre présence ou acquisition actuelle ?
4. Quel impact cela produit-il sur les demandes, la marge, le temps ou le développement ?
5. Qu'avez-vous déjà essayé et avec quels résultats ?
6. Qui participe à la décision et selon quels critères ?
7. À quelle date souhaitez-vous que la solution soit opérationnelle ?
8. Quelle prochaine étape serait utile pour décider sérieusement ?

5. Pipeline et CRM obligatoires

AUCUNE ÉTAPE N'EST VALIDÉE SANS DONNÉES, PROPRIÉTAIRE ET PROCHAINE ACTION

Étape CRM	Champs obligatoires	Critère de sortie
1. Sélectionné	Score pré-contact, source, secteur, signal, décideur supposé.	Compte prêt à préparer.
2. Contacté	Date, canal, résultat, motif si injoignable.	Conversation utile ou tâche datée.
3. Qualifié	Score /20, besoin, impact, décision, calendrier, capacité.	Gate rendez-vous franchi.
4. Rendez-vous confirmé	Participants, objectif, format, rappel, documents demandés.	Rendez-vous accepté et préparé.
5. Diagnostic réalisé	Résumé validé, critères de succès, freins, décideurs, budget.	Recommandation autorisée.
6. Proposition revue	Périmètre, prix, conditions, objections, date de décision.	Plan de décision actif.
7. Décision planifiée	Actions, responsables, documents, date ferme.	Signature, report ou perte.
8. Gagné / Perdu	Contrat, acompte, motif de perte, concurrent, apprentissage.	Onboarding ou clôture.
Nurturing	Motif, déclencheur attendu, contenu utile, date de reprise.	Relance consentie et contextualisée.

Règles d'automatisation

- Création automatique d'une tâche à chaque changement d'étape.
- Alerte si une opportunité active reste plus de 7 jours sans action.
- Confirmation calendrier et e-mail dès la prise de rendez-vous.
- Rappel 24 heures avant et le jour même selon le risque d'absence.
- Relance de proposition uniquement si une date de décision est enregistrée.
- Clôture automatique des refus explicites et blocage des futures séquences.

- Tableau de bord par source, secteur, score, téléprospecteur et commercial.

INTERDIT DANS LE CRM

Le statut “à rappeler” sans date, motif, résultat attendu et responsable. Une opportunité sans prochaine action n’est pas une opportunité pilotée.

6. Kit obligatoire de rendez-vous

LE COMMERCIAL NE DOIT JAMAIS DÉCOUVRIR LE DOSSIER DEVANT LE CLIENT

Contenu du dossier transmis

Élément	Contenu minimum
Fiche prospect	Activité, taille, zone, offres, clients, actualité et source.
Qualification	Besoin, objectif, impact, décideurs, calendrier, capacité et score.
Mots du prospect	Formulations exactes utilisées pendant l’appel.
Mini-audit	3 constats vérifiables, 1 comparaison, 1 hypothèse d’amélioration.
Preuves	2 preuves comparables et 1 preuve de méthode ou de sécurité.
Plan de questions	Questions à approfondir et informations manquantes.
Plan de décision	Participants, critères, échéance, étape souhaitée.
Risque principal	Prix, confiance, délai, engagement, prestataire actuel ou interne.
Objectif du rendez-vous	Diagnostic, démonstration, cadrage ou décision de proposition.

Mini-audit : format maximal

- Constat 1 : visibilité ou positionnement de l’offre.
- Constat 2 : expérience mobile, contact ou conversion.
- Constat 3 : réassurance, contenus, réalisations ou réputation.
- Comparaison : un concurrent ou une bonne pratique réellement pertinente.
- Hypothèse : effet possible à vérifier avec le prospect, jamais présenté comme une certitude.

RÈGLE

Le mini-audit ouvre la discussion. Il ne remplace pas le diagnostic et ne doit pas humilier le client ou son prestataire actuel.

Confirmation du rendez-vous

Objet : Confirmation de notre échange - [Entreprise] - [date / heure]

Bonjour [Nom], comme convenu, nous regarderons votre objectif de [objectif], votre situation actuelle et les pistes pertinentes pour [résultat]. Seront présents : [participants]. Pour préparer utilement l’échange,

merci de prévoir [éléments]. Durée : [X minutes]. Lien / adresse : [détail]. En cas d'empêchement, vous pouvez replanifier ici : [lien].

7. Méthode de diagnostic C.A.D.R.E.

LE PROSPECT DOIT SE RECONNAÎTRE DANS LE DIAGNOSTIC AVANT DE VOIR LA SOLUTION

Étape	Questions centrales	Résultat attendu
C - Contexte	Comment fonctionne l'acquisition aujourd'hui ? Quels clients, offres, zones et canaux ?	Établir le point de départ.
A - Ambition	Que voulez-vous développer, améliorer ou sécuriser ? À quel niveau ?	Définir un objectif précis.
D - Difficultés	Qu'est-ce qui bloque ? Que se passe-t-il si rien ne change ?	Faire émerger l'impact et la priorité.
R - Rôles & décision	Qui décide, influence, valide le budget et mettra en œuvre ?	Cartographier la décision.
E - Échéance & succès	Quand faut-il agir ? Comment jugerez-vous que le projet est réussi ?	Fixer critères et calendrier.

Déroulé recommandé du rendez-vous - 45 à 60 minutes

Temps	Séquence	Sortie
5 min	Cadrage	Objectif, participants, temps, résultat attendu.
20 min	Diagnostic C.A.D.R.E.	Situation, objectifs, impact, décision, critères.
10 min	Observations	Mini-audit et validation des hypothèses.
10 min	Recommandation	Besoin -> réponse -> bénéfice -> preuve.
5-10 min	Décision suivante	Freins, parties prenantes, action et date.

Reformulation obligatoire

FORMULATION

Si je résume, vous souhaitez [objectif] sur [offre / zone], mais [difficulté] limite aujourd'hui [impact]. La décision implique [acteurs] et vous souhaitez avancer avant [date]. Le succès serait mesuré par [critères]. Est-ce exact ?

Critères de diagnostic complet

- Le prospect reconnaît le problème et son importance.
- L'objectif est spécifique, réaliste et priorisé.

- Le coût de l'inaction ou la valeur du résultat est compréhensible.
- Les décideurs, critères de choix et éventuelles alternatives sont connus.
- Le calendrier et les responsabilités sont réalistes.
- Le prospect accepte qu'une recommandation soit construite sur cette base.

8. Recommandation, objections et décision

PRÉSENTER MOINS, MAIS RELIER CHAQUE ÉLÉMENT À UN BESOIN VALIDÉ

Structure de recommandation

Étape	Règle
Besoin validé	Reprendre les mots du prospect.
Réponse proposée	Présenter uniquement le composant pertinent.
Bénéfice	Expliquer l'effet métier attendu.
Preuve	Montrer un cas, une méthode ou une démonstration comparable.
Condition de réussite	Préciser ce qui dépend du client et du prestataire.
Indicateur	Définir comment le progrès sera suivi.

Méthode C.L.A.I.R. pour les objections

Étape	Comportement
C - Comprendre	Laisser le prospect terminer et reprendre ses mots.
L - Localiser	Identifier le vrai frein : prix, confiance, priorité, décision, délai ou contrat.
A - Apporter	Répondre uniquement au point identifié.
I - Illustrer	Utiliser une preuve, une comparaison, un jalon ou une option.
R - Revenir	Tester la réponse et convenir de la prochaine action.

Réponses de cadrage aux objections finales

Objection	Réponse de qualification
« C'est trop cher »	Le point principal est-il le montant total, la trésorerie, le périmètre ou le retour attendu ? Revenons au besoin prioritaire et voyons si le périmètre doit être ajusté.
« Je dois réfléchir »	Quel point devez-vous surtout valider pour décider : la solution, le prix, le calendrier, le contrat ou l'accord d'une autre personne ?
« Je dois en parler à mon associé »	Organisons un échange court avec lui afin qu'il dispose du même contexte et puisse poser ses questions.

Objection	Réponse de qualification
« Nous avons déjà un prestataire »	Qu'est-ce qui fonctionne bien, et quel résultat reste insuffisant ? L'objectif est de vérifier si un complément ou une alternative a du sens.
« Ce n'est pas prioritaire »	Quel événement rendrait le sujet prioritaire, et à quelle date serait-il pertinent de refaire le point ?

RÈGLE DE CLOSING

Ne jamais demander “Alors, vous signez ?” sans avoir résumé les priorités, expliqué le périmètre, clarifié le prix et vérifié les derniers obstacles.

9. Proposition commerciale standardisée

LA PROPOSITION PROUVE QUE LA RECOMMANDATION EST LA SUITE LOGIQUE DU DIAGNOSTIC

La proposition est courte, personnalisée et présentée en direct. Elle n'est pas un catalogue de prestations ni un document envoyé sans explication.

Section	Contenu obligatoire
1. Résumé exécutif	Contexte, objectif, recommandation et décision attendue en une page.
2. Situation & objectifs	Mots du client, priorités, zones, offres et échéance.
3. Diagnostic	Constats validés, impact et limites de la situation actuelle.
4. Solution recommandée	Correspondance besoin -> réponse -> bénéfice.
5. Livrables & exclusions	Ce qui est inclus, optionnel et hors périmètre.
6. Méthode & calendrier	Jalons, validations, responsabilités et dépendances.
7. Preuves & équipe	Cas pertinents, méthode, interlocuteurs et réassurance.
8. Investissement	Prix total, échéancier, durée, options et conditions.
9. Mesure du succès	Indicateurs, rythme de suivi et limites.
10. Prochaine étape	Décideurs, action, documents et date de décision.

Règles de présentation

- Envoyer sous 24 heures lorsque les informations sont complètes.
- Limiter le document à 8-12 pages hors annexes techniques.
- Présenter le prix après le périmètre, les résultats attendus et les responsabilités.
- Mettre clairement en évidence l'option recommandée et sa justification.
- Réserver une lecture de proposition avant l'envoi ou au moment de l'envoi.
- Ne jamais laisser une proposition sans date de décision et sans prochaine action.

Options et négociation

PRINCIPE

Une réduction de prix doit correspondre à une réduction de périmètre, un engagement plus long, un paiement différent, un calendrier plus souple ou une contrepartie réelle. Aucun rabais improvisé pour “sauver” la vente.

10. Plan de décision, signature et paiement

LA SIGNATURE EST LA CONSÉQUENCE D’UNE DÉCISION COMPRISE ET SÉCURISÉE

Plan de décision obligatoire

Élément	Question à résoudre
Décideurs	Qui signe ? Qui influence ? Qui valide le budget, le contenu ou la technique ?
Critères	Quels critères détermineront le choix ?
Freins	Quels points peuvent encore empêcher la décision ?
Actions	Quelles informations, validations ou réunions sont nécessaires ?
Responsables	Qui réalise chaque action ?
Date	Quand la décision sera-t-elle réellement prise ?
Suite	Signature, second rendez-vous, adaptation ou arrêt.

Checklist avant signature

Point	Validation
Périmètre et livrables	Décrits précisément et compris.
Prix total et échéancier	Montants, taxes, acompte et dates visibles.
Durée et reconduction	Présentées avant signature.
Résiliation et sortie	Procédure, délais et conséquences expliqués.
Propriété	Site, contenus, nom de domaine, accès, comptes et données.
Responsabilités	Obligations du prestataire et du client séparées.
Calendrier	Dépendances aux validations et contenus du client.
Mesure	Indicateurs et limites des engagements.
Signataire	Identité et pouvoir de signature vérifiés.
Paiement	Moyen, mandat, acompte et démarrage clairement liés.

Formulation de conclusion

CLOSING ÉTHIQUE

Vous m'avez indiqué que vos priorités sont [A], [B] et [C]. L'option recommandée y répond avec un périmètre de [X], un investissement de [montant] et un démarrage prévu [date]. Quel point doit encore être clarifié avant que vous puissiez décider ?

PASSAGE À LA SIGNATURE

Les conditions sont-elles suffisamment claires pour que nous validions le contrat et l'acompte aujourd'hui ?

Important : les règles de démarchage, rétractation, reconduction, résiliation et recouvrement doivent être validées selon le pays, le type de client et le canal de vente.

11. Pilotage du taux de signature

LES INDICATEURS DOIVENT EXPLIQUER OÙ ET POURQUOI LES AFFAIRES SE PERDENT

Indicateur	Formule	Ce qu'il permet de corriger
Taux de contacts décideurs	Décideurs joints / prospects contactés	Qualité des données et passage du standard.
Taux de qualification	Opportunités qualifiées / conversations utiles	Pertinence du ciblage et des questions.
Taux de présence	Rendez-vous tenus / rendez-vous confirmés	Qualité du gate et de la confirmation.
Taux diagnostic -> proposition	Propositions / diagnostics réalisés	Capacité à faire reconnaître un besoin prioritaire.
Taux proposition -> signature	Signatures / propositions présentées	Qualité de la recommandation et du plan de décision.
Cycle de vente	Jours entre premier contact et signature	Vitesse de qualification et de décision.
Marge signée	Marge des affaires gagnées	Qualité économique, pas seulement volume.
Taux d'acompte encaissé	Acomptes reçus / contrats signés	Solidité de la conclusion et du processus administratif.
Pertes par motif	Répartition codifiée des pertes	Actions correctives sur prix, offre, preuve ou décision.

Rituels de pilotage

Fréquence	Ordre du jour
Quotidien - 10 min	Priorités A, rendez-vous du jour, tâches en retard, opportunités sans prochaine action.
Hebdomadaire - 45 min	Pipeline, scores, no-shows, propositions, décisions, pertes et blocages.

Fréquence	Ordre du jour
Mensuel - 90 min	Performance par secteur, source, offre, collaborateur et motif de perte.
Trimestriel	Révision de l'offre, des preuves, du scoring, des scripts et des conditions.

INDICATEUR DIRECTEUR

Le meilleur indicateur n'est pas le nombre de rendez-vous : c'est la marge signée par heure commerciale mobilisée, avec un cycle de vente maîtrisé et un paiement sécurisé.

12. Déploiement en 30 jours

METTRE EN PLACE LE SYSTÈME AVANT D'AUGMENTER LE VOLUME

Période	Chantier	Livrables	Responsable
Semaine 1	Offre & règles	Valider les 3 niveaux d'offre, exclusions, fiche d'offre, proposition de valeur, gate et pipeline.	Direction commerciale + production
Semaine 2	Preuves & CRM	Créer les cartes de preuves, champs obligatoires, scores, automatisations, modèles de rendez-vous et proposition.	Commercial + marketing + CRM
Semaine 3	Formation & pilote	Former l'équipe, jeux de rôle, tester sur 20-30 comptes d'un seul segment, écouter et corriger.	Manager + téléprospection + vente
Semaine 4	Optimisation	Analyser taux de qualification, présence, proposition, signature, cycle et motifs de perte.	Direction commerciale

Critères de passage à l'échelle

- 80 % des opportunités respectent les champs obligatoires du CRM.
- Les commerciaux refusent moins de 10 % des rendez-vous pour mauvaise qualification.
- Le taux de présence est mesuré et stable.
- Chaque proposition possède une date de décision.
- Les motifs de perte sont renseignés dans au moins 90 % des cas.
- L'équipe sait présenter l'offre, la preuve et le contrat sans promesse non maîtrisée.

Responsabilités simplifiées

Rôle	Responsabilité principale
Téléprospection	Sélection, préparation, contact, qualification, scoring, rendez-vous et dossier de transmission.

Rôle	Responsabilité principale
Commercial	Diagnostic, recommandation, proposition, plan de décision, closing et mise à jour CRM.
Chef de projet / expert	Faisabilité, méthode, délai, risques techniques et preuve de delivery.
Administration des ventes	Contrat, conformité, signature, échéancier, acompte et documents.
Direction commerciale	Offre, règles, coaching, arbitrage, KPI et amélioration continue.

A. Fiches prêtes à utiliser

MODÈLES MINIMAUX À INTÉGRER DANS LE CRM OU LES DOCUMENTS INTERNES

A1. Fiche de qualification

Champ	À compléter
Entreprise / secteur / zone	
Interlocuteur / fonction / pouvoir	
Objectif prioritaire	
Situation actuelle	
Problème reconnu	
Impact économique	
Décideurs / critères	
Calendrier / déclencheur	
Capacité / investissement	
Score /20	 / 20
Prochaine étape / date	

A2. Brief de rendez-vous

Élément	Préparation
But du rendez-vous	
3 informations déjà confirmées	1) 2) 3)
3 informations à obtenir	1) 2) 3)
3 constats du mini-audit	1) 2) 3)
Preuves à montrer	
Risque principal	
Prochaine étape recherchée	

A3. Compte rendu de diagnostic

C.A.D.R.E.	Synthèse validée
Contexte	
Ambition	
Difficultés et impact	
Rôles et décision	
Échéance et succès	
Recommandation envisagée	
Freins restants	
Plan de décision	

B. Checklist manager avant lancement

LE PLAYBOOK N'EST OPÉRATIONNEL QUE SI LES OUTILS, PREUVES ET RÈGLES SONT RÉELLEMENT DISPONIBLES

Chantier	Validation attendue
Offre	3 niveaux validés, résultats, exclusions, délais, prérequis et prix.
Cibles	ICP, signaux, exclusions et listes propres.
Preuves	Cartes complètes, sources, autorisations et cas par secteur.
Qualification	Score /20 et cinq champs bloquants configurés.
CRM	Étapes, champs, automatisations, motifs de perte et tableaux de bord.
Rendez-vous	Brief, mini-audit, agenda, confirmation et plan de questions.
Diagnostic	Méthode C.A.D.R.E. maîtrisée et entraînée.
Proposition	Modèle standard, règles de prix et lecture en direct.
Contrat	Périmètre, durée, sortie, propriété, paiement et validation juridique.
Formation	Jeux de rôle, écoute d'appels, observation de rendez-vous et coaching.
Pilotage	KPI, rituels, responsabilités et seuils d'alerte.
Pilote	20-30 comptes, un segment, un cycle de test et corrections documentées.