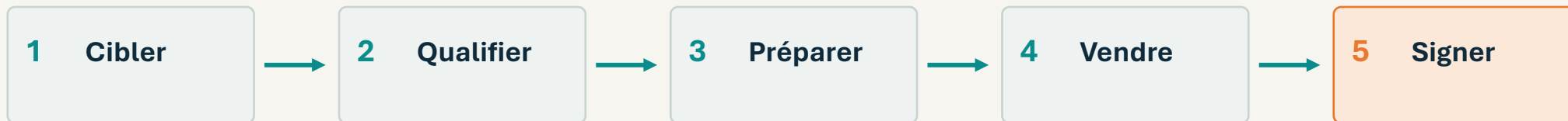


Tâches à réaliser pour mieux vendre

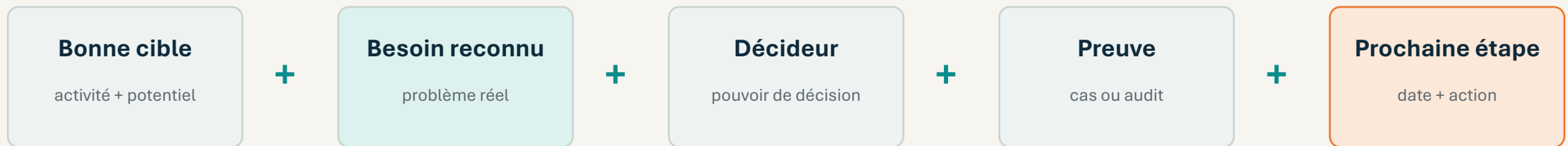
Un playbook unique pour passer de la prospection au rendez-vous, puis à la signature.



Objectif : améliorer le taux de signature sans augmenter la pression commerciale.

Principe directeur : moins de volume, plus de qualité

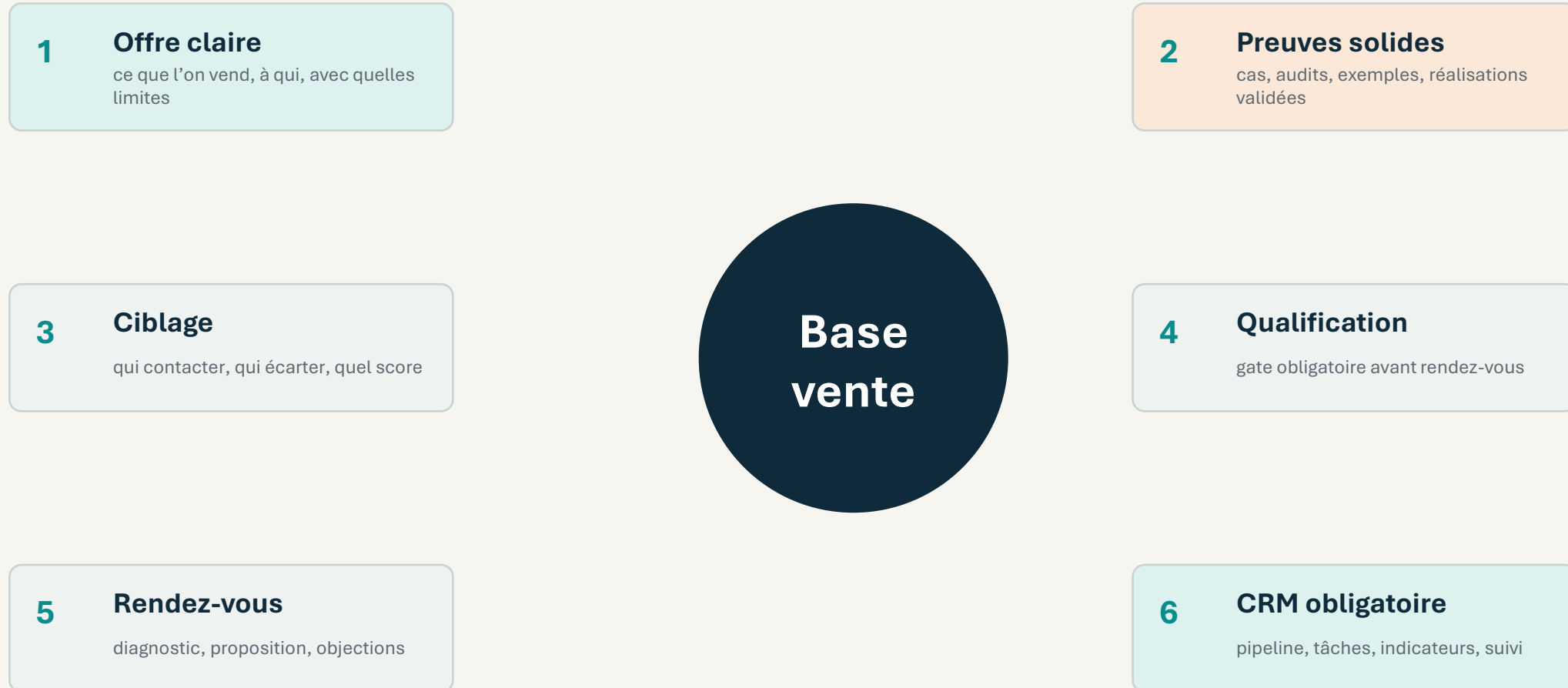
Le but n'est pas de multiplier les rendez-vous. Le but est de concentrer les efforts sur les prospects capables de décider vite et correctement.



Signature plus probable

car le prospect comprend la valeur, le risque et la décision à prendre.

Les 6 chantiers à structurer



Parcours simplifié des tâches



Règle simple

Chaque étape doit produire une information exploitable, une décision claire ou une tâche datée dans le CRM.

Gate de qualification : décider si le rendez-vous mérite d'exister

Aucun rendez-vous commercial ne doit être transmis si ces cinq conditions ne sont pas validées.

- | | | |
|---|---------------------------------|--|
| ✓ | Besoin reconnu | Le prospect formule un objectif ou une insatisfaction. |
| ✓ | Décideur identifié | La personne qui peut signer est présente ou mobilisable. |
| ✓ | Impact économique | Le problème a une conséquence business compréhensible. |
| ✓ | Calendrier crédible | Une décision ou une action est envisageable dans un délai clair. |
| ✓ | Prochaine étape acceptée | Rendez-vous, diagnostic ou relance datée et confirmée. |

Go / No-Go

Si 1 condition
manque :
qualifier ou
relancer.

Si 2 conditions
manquent :
ne pas mobiliser
le commercial.

Kit de rendez-vous : préparer la vente avant la vente

Le commercial doit arriver avec un contexte clair, pas avec une présentation générique.

À préparer

- Fiche prospect complète
- Mots exacts du besoin
- Mini-audit factuel
- Preuves adaptées au secteur
- Objections déjà exprimées



À obtenir pendant le rendez-vous

- Diagnostic validé
- Critères de décision
- Personnes à impliquer
- Périmètre recommandé
- Date de décision claire

Sortie attendue : une proposition qui répond au diagnostic, pas un catalogue de prestations.

Méthode de diagnostic C.A.D.R.E.



Question finale « Avant de parler solution, est-ce que cette synthèse correspond bien à votre priorité réelle ? »

Proposition standardisée : éviter le catalogue

La proposition doit reprendre le diagnostic et expliquer pourquoi la solution recommandée est logique.



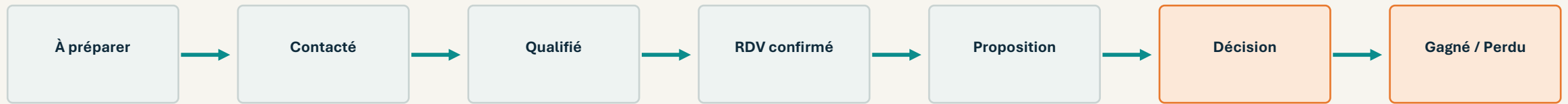
À inclure

- objectifs client
- livrables
- calendrier
- responsabilités
- indicateurs

À éviter

- fonctionnalités inutiles
- promesses non vérifiables
- conditions floues
- rabais fictifs
- prochaine étape vague

CRM obligatoire : piloter la signature



1 Champs obligatoires

- besoin
- décideur
- calendrier
- prochaine tâche

2 Règles de sortie

- pas de RDV sans gate
- pas d'opportunité sans date
- motif obligatoire si perdu

3 Pilotage

- taux de présence
- taux de signature
- délai de décision

Plan d'action simplifié sur 30 jours



Livrable au bout de 30 jours : un playbook utilisé, un CRM propre, des rendez-vous mieux qualifiés et des ventes plus faciles à conclure.

Checklist des tâches à lancer dès demain

✓	Offre	écrire la proposition de valeur en une phrase	✓	Qualification	utiliser le gate avant tout rendez-vous
✓	Cible	définir les segments prioritaires et les exclusions	✓	Rendez-vous	préparer mini-audit + objectif + preuve
✓	Preuves	classer 10 exemples par secteur ou problème	✓	Proposition	standardiser la structure diagnostic → décision
✓	CRM	rendre besoin, décideur, date et tâche obligatoires	✓	Pilotage	suivre présence, signature, délai et motifs de perte

Décision clé : tout ce qui n'aide pas à qualifier, rassurer ou décider doit être supprimé du processus.