

Closer plus vite : structurer son cycle de vente logiciel de la découverte au closing

Un commercial logiciel qui structure son cycle de vente ne travaille pas plus — il travaille mieux. Il sait quelles opportunités méritent son temps, comment avancer avec plusieurs décideurs en parallèle, et comment transformer une démo en argument de closing plutôt qu'en catalogue de fonctionnalités.

Cette formation donne à vos équipes commerciales un process complet, de la première découverte à la signature — avec les outils construits sur vos offres réelles et vos deals en cours, activables dès le lendemain matin.

Durée: 14.00 heures (2.00 jours)

Avis clients : Nouvelle formation : en attente de vos avis

Profils des stagiaires

- Cette formation s'adresse aux personnes ayant une fonction commerciale chez un éditeur de logiciels ou de services numériques.

Prérequis

- Participer seul ou en équipe à la vente de solutions logicielles, disposer d'une connaissance de l'offre et des pratiques de l'entreprise.

Objectifs pédagogiques

- Maîtriser les spécificités du cycle de vente logiciel SaaS : Comprendre en quoi la vente d'un logiciel diffère d'une vente B2B classique — intangibilité, risque perçu, cycle long, multi-décideurs — et adapter sa posture commerciale en conséquence pour chaque étape du cycle.
- Structurer sa démarche de découverte et de qualification : Conduire un entretien de découverte structuré pour recueillir les informations stratégiques, qualifier rigoureusement chaque opportunité avec la méthode MEDPICCR, et identifier les deals à prioriser de ceux à abandonner.
- Construire une démonstration et une proposition commerciale orientées valeur : Préparer une démo personnalisée à partir des éléments de découverte, construire une proposition commerciale qui aide le prospect à décider en interne, et adapter le message de valeur à chaque profil de décideur.
- Gérer un comité d'achat, traiter les objections et closer : Cartographier et avancer avec plusieurs décideurs en parallèle, traiter les objections les plus fréquentes en vente logiciel, et utiliser les bonnes techniques de closing adaptées aux cycles de vente complexes.
- Réduire la durée des cycles de vente sur les deals en cours : Chaque participant repart avec un plan d'action concret sur ses 2 opportunités réelles — prochaines étapes identifiées, décideurs à impliquer, leviers à activer — permettant de débloquer ou d'accélérer des deals dès la semaine suivante.
- Augmenter le taux de transformation des opportunités qualifiées : Les équipes commerciales disposent d'une grille de qualification MEDPICCR opérationnelle, d'un plan de découverte structuré et d'un template de proposition commerciale calibrés sur leurs offres — réduisant les deals mal qualifiés qui encombrant le pipeline sans progresser.

Date de mise à jour du programme : 22/06/2026

- Gagner en autonomie face aux situations de vente complexes : Les commerciaux savent gérer un comité d'achat multi-décideurs, traiter les 8 objections les plus fréquentes en vente logiciel et conduire un closing sans pression — réduisant la dépendance au directeur commercial sur les deals difficiles.

Contenu de la formation

- 1. Spécificités de la vente logiciel SaaS : pourquoi les méthodes généralistes ne suffisent pas
 - Le modèle économique éditeur : licence, SaaS, abonnement — et l'impact sur la posture de vente
 - La vente logiciel vs la vente de produits ou services classiques : intangibilité, risque perçu, changement de méthode de travail chez le prospect
 - Les 4 grandes étapes du cycle de vente logiciel et les points de rupture les plus fréquents
 - Éditeur horizontal vs vertical : comment ça change les interlocuteurs, le discours et les objections
 - Échange : chaque participant identifie à quelle étape ses deals se bloquent le plus souvent
- 2. Proposition de valeur : parler le langage de chaque décideur
 - Les 3 niveaux de valeur : fonctionnel (ce que fait le logiciel), business (ce que ça rapporte ou économise), personnel (ce que ça change pour la carrière du décideur)
 - Cartographier les interlocuteurs types d'un deal logiciel : utilisateur, responsable métier, DSI, DAF, DG — et ce que chacun cherche vraiment
 - Construire son message de valeur par profil avec un canevas structuré
 - Les formulations qui bloquent et celles qui ouvrent
 - Atelier : chaque participant formalise sa proposition de valeur pour 3 profils décideurs sur ses offres réelles
- 3. Plan de découverte : transformer un premier rendez-vous en avantage concurrentiel
 - Objectifs d'une découverte réussie : comprendre, créer du lien, qualifier et se différencier
 - Les informations indispensables à recueillir : contexte, enjeux business, douleurs, objectifs, budget, calendrier, processus de décision
 - La structure d'un plan de découverte efficace pour un éditeur logiciel
 - Écoute active, questions ouvertes, reformulation — les techniques qui font parler le prospect
 - Comment documenter une découverte pour ne rien perdre et alimenter la qualification
 - Jeu de rôle : premier rendez-vous de découverte sur un cas réel apporté par un participant — débriefing collectif
 - Livrable construit : plan de découverte personnalisé à l'offre de l'entreprise
- 4. Qualifier une opportunité avec MEDPICCR : séparer les vrais deals des faux espoirs
 - Présentation de la méthode MEDPICCR adaptée à la vente logiciel complexe : Metrics, Economic Buyer, Decision Criteria, Decision Process, Identify Pain, Champion, Competition, Risk
 - Comment utiliser MEDPICCR au quotidien sans que ça devienne une usine à gaz
 - Les signaux qui indiquent qu'un deal est mal qualifié — et comment le recadrer
 - Champion interne : comment l'identifier, le nourrir et s'appuyer sur lui
 - Exercice : chaque participant passe ses 2 deals réels au crible MEDPICCR — identification des angles morts et des actions prioritaires
 - Livrable construit : grille de qualification MEDPICCR personnalisée
- 5. Démonstration logicielle : passer d'une présentation fonctionnelle à une démo qui crée l'urgence
 - Les 3 objectifs d'une démo efficace : projection, réassurance, différenciation
 - Comment préparer une démo personnalisée à partir des éléments recueillis en découverte
 - La structure d'une démo qui convainc : contexte → douleur → solution → preuve → prochaine étape

Date de mise à jour du programme : 22/06/2026

- Mettre en scène l'accompagnement, pas seulement le produit
- Les pièges classiques : trop de fonctionnalités, pas assez de cas métier, aucun call to action à la fin
- Exercice : chaque participant construit le scénario de démo pour un de ses prospects réels
- Livrable construit : scénario de démonstration personnalisé
- 6. Gérer un comité d'achat multi-décideurs : convaincre quand ce n'est pas une seule personne qui décide
 - Cartographier le comité d'achat : qui décide, qui influence, qui bloque, qui est neutre
 - Les objections spécifiques de chaque profil : DSI (sécurité, intégration), DAF (ROI, TCO), DG (risque, transformation), utilisateur (adoption, formation)
 - Comment avancer avec plusieurs interlocuteurs en parallèle sans perdre le contrôle
 - Soutenir son champion interne pour qu'il vende à sa place en interne
 - Gérer les silences : le prospect qui ne répond plus, le deal qui se fige
 - Jeu de rôle : réunion avec 2 décideurs aux profils opposés — comment gérer la tension et avancer
- 7. Proposition commerciale : construire une offre qui aide le prospect à décider
 - Les erreurs classiques des propositions logiciel : trop techniques, trop longues, centrées sur les fonctionnalités plutôt que sur la valeur
 - La structure d'une proposition qui convainc : résumé exécutif → situation actuelle → solution → valeur et ROI → options → prochaines étapes
 - Comment intégrer les éléments de preuve : études de cas, chiffres, références clients du même secteur
 - Proposer des options sans créer de la confusion
 - La proposition comme outil de closing : comment l'utiliser pour accélérer la décision
 - Atelier : chaque participant améliore son template de proposition sur la base d'un deal réel
 - Livrable construit : template de proposition commerciale restructuré
- 8. Négociation, traitement des objections et closing
 - Les objections les plus fréquentes dans la vente logiciel et comment les traiter : « c'est trop cher », « on va réfléchir », « on regarde aussi vos concurrents », « on n'a pas le budget cette année », « le projet est reporté »
 - La différence entre une vraie objection et un signal de fin de cycle — et comment les distinguer
 - Les techniques de closing adaptées à la vente complexe : closing par étapes, closing sur la prochaine étape, closing sur le champion
 - Comment créer l'urgence sans pression : les leviers légitimes (fin d'exercice, conditions tarifaires, disponibilité des équipes)
 - La négociation : ce qu'on peut lâcher, ce qu'on ne lâche pas, et comment obtenir une contrepartie
 - Jeu de rôle 1 : un prospect qui dit « c'est trop cher » — traitement de l'objection prix
 - Jeu de rôle 2 : un deal qui traîne depuis 3 mois — comment le faire avancer ou décider de passer à autre chose
- 9. Plan d'action sur les deals en cours et ancrage
 - Chaque participant construit son plan d'action sur ses 2 deals réels : prochaine étape, délai, interlocuteur à impliquer, levier à activer
 - Partage en groupe et engagements mutuels
 - Q&A final

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Date de mise à jour du programme : 22/06/2026

ROUTE TO BUSINESS

4 avenue AVENUE JOANNES HUBERT
69160 TASSIN-LA-DEMI-LUNE
Email: anaissoragna@route2business.fr
Tel: +33478725264



Adriana SHPAK

Formatrice et responsable pédagogique

Spécialiste dans la Vente, Stratégie de Commercialisation, Relation Client et Gestion des Grandes Comptes

@ : adriana@route2business.fr

Tél : 06.18.43.27.97

Anaïs Soragna

Responsable administratif / référent handicap

@ : anaissoragna@route2business.fr

Tel : 04.78.72.52.64

Moyens pédagogiques et techniques

- Nombreux exemples Éditeurs de logiciels pour illustrer les concepts
- Exercices pratiques corrigés sur les cas des entreprises participantes
- Jeux de rôle sur les différentes phases de la démarche commerciale d'un éditeur
- Nombreux outils
- animateurs ayant une forte expérience du monde du logiciel
- Travail personnel
- Salles de cours, vidéo projecteur et paperboard
- Livrables : Support de formation en format numérique, Plan de découverte — structuré et personnalisé à l'offre de l'entreprise, Grille de qualification MEDPICCR — opérationnelle et calibrée au cycle de vente de l'éditeur, Scénario de démonstration — construit sur un prospect réel, Template de proposition commerciale — restructuré selon la méthode apprise, Fiche de traitement des objections — les 8 objections les plus fréquentes avec les réponses recommandées, Plan d'action deals — prochaines étapes sur les 2 opportunités réelles apportées en formation

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Questionnaire d'évaluation des compétences avant formation
- Exercices, quiz et cas pratiques
- Nombreux exemples d'éditeurs de logiciels
- Questionnaire de validation des acquis en fin de formation
- Questionnaire de satisfaction à chaud
- Rapport du formateur
- Questionnaire de satisfaction à froid

Accessibilité

Formation en présentiel, en intra-entreprise.

En présentiel, les locaux sont conformes à la réglementation sur l'accessibilité dans les ERP.

Pour tout besoin spécifique, merci de contacter notre référent handicap :

Anais Soragna : anaissoragna@route2business.fr / 0478725264

Delai d'accès à la formation

Les inscriptions sont ouvertes jusqu'à 1 semaine avant le début de la formation.

Date de mise à jour du programme : 22/06/2026