

Maîtriser des processus de vente longs pour les éditeurs de logiciels

Face à des cycles de vente de plus en plus longs et multi-interlocuteurs, cette formation vous aide à structurer votre approche commerciale en intégrant l'IA comme levier opérationnel pour mieux qualifier, prioriser et faire avancer vos opportunités.

Formation de 3 jours, avec 70% de pratique, destinée aux personnes ayant une fonction dans le service commercial d'un éditeur de logiciels (Directeurs, Ingénieurs d'Affaires, Ingénieurs Commerciaux) ou le Business Développement. Cette formation vous permettra de maîtriser les étapes de la vente jusqu'à la conclusion de l'affaire.

Durée: 21.00 heures (3.00 jours)

Avis clients : Evaluation à chaud : 9,6/10 (86 votants), Evaluation à froid : 8,5/10 (48 votants)

Profils des stagiaires

- Tout personne ayant une fonction dans un service commercial et dans le secteur du logiciel.

Prérequis

- Posséder une expérience dans un service commercial.

Objectifs pédagogiques

- Revoir l'environnement de l'édition de logiciels et SaaS et des stratégies commerciales et marketing
- Comprendre les spécificités des processus de vente longs pour un éditeur de logiciels et SaaS
- Structurer sa stratégie commerciale et réaliser le plan d'action : réfléchir à une stratégie de vente et identifier les besoins et attentes des prospects
- Utiliser les techniques et les outils d'aide à la vente de logiciels et SaaS et au marketing dans le cadre d'une vente complexe
- Négocier de manière convaincante en tenant compte des motivations des divers interlocuteurs et conclure la vente en assurant leur satisfaction

Contenu de la formation

- Jour 1 - Matinée
- Introduction : Le secteur de l'édition des logiciels et SaaS
 - Panorama du marché de l'édition de logiciels
 - Tendances, perspectives et innovations des éditeurs de logiciels
 - Différences entre positionnement et implications : éditeurs horizontaux et éditeurs sectoriels
 - Différences dans la démarche de vente entre logiciel OnPremise et offre SaaS
 - Les nouveaux métiers chez les éditeurs de logiciels
 - Les sources de complexité dans la vente d'un logiciel ou SaaS et les implications pour les commerciaux
- Stratégie marketing et commerciale des éditeurs de logiciel et SaaS
 - Retour sur les caractéristiques d'un logiciel ou offre SaaS

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



- Mix marketing d'une offre logicielle ou SaaS
- Packaging et pricing de l'offre
- Modèle de distribution direct et indirect
- Deux stratégies de commercialisation : « Sales Led » et « Product Led »
- L'évolution du rôle et du comportement du commercial dans la réussite d'une vente complexe
 - La valeur ajoutée du commercial, dans un modèle de vente centré sur la valeur pour le client
 - Les implications pour les commerciaux de logiciels et SaaS
 - Le « Challenger Seller » : le nouveau profil de commerciaux performants dans la vente complexe
 - Les nouveaux savoirs, savoir-faire et savoir-être à développer
 - Exercice pratique : test individuel profil commercial
- Comment vendre de la valeur de son logiciel et SaaS
- Faire le client s'apercevoir de la valeur ajoutée de votre offre logiciel SaaS au travers de sa proposition unique de valeur
 - Compréhension des éléments de valeur d'une offre logicielle
 - Identifier les enjeux, besoins, problèmes, attentes et implications
 - Se situer dans le parcours d'achat du prospect
 - Ses forces et faiblesses, et les différenciants par rapport à la concurrence
 - Déterminer ses piliers de valeur dans un contexte d'affaire précis
 - Identifier les sources de valeur à privilégier
 - Vendre des bénéfices mesurables par le client
 - Structurer la Proposition Unique de Valeur de mon offre pour un contexte prospect
- Exprimer sa proposition de valeur
 - S'adapter aux différents niveaux de maturité du prospect (Douleur avouée, cachée)
 - Comprendre les motivations de chaque interlocuteur et s'y inscrire
 - Mesurer l'intention d'achat du prospect (CRA)
 - Choisir l'argumentaire adapté
 - Préparer son pitch
- Exercice pratique : concevoir une proposition de valeur de son offre sur ces cibles clients en utilisant le canevas fourni.
- Jour 1 Après-midi
- Savoir exécuter un processus de vente en cohérence avec le modèle de business de l'éditeur et avec le nouveau comportement d'achat des prospects
 - Visualisation d'un processus de vente classique d'un éditeur de logiciels et SaaS : marketing, ventes, CSM
 - Visualisation d'un parcours d'achat et le nouveau comportement d'achats
 - Aligner les parcours de vente et d'achat pour optimiser de taux de conversion
- Les 2 leviers pour aligner les parcours
 - Smarketing : collaborer avec le Marketing est un atout essentiel pour réussir l'acquisition des nouveaux clients
 - Le « social selling » : prendre conscience de l'intérêt des réseaux sociaux pour développer ses Ventes
 - Exercice pratique : Utilisation de LinkedIn pour la recherche toutes les informations pertinentes concernant un prospect donnée en utilisant le canevas fourni.
- Jour 2 – Matinée
- Utiliser les techniques et les outils d'aide à la vente de logiciels et SaaS et au marketing dans le cadre d'une vente complexe

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

- L'intérêt des techniques des ventes pour les commerciaux
- Découvrir la boîte à outils et adopter de réflexes importants dans la réalisation des étapes de la vente de logiciels avec la proposition d'une approche méthodique pour : La qualification et gestion du cycle de ventes (MEDPICCR), Définir une stratégie intelligente de questionnement et découverte des prospects (Plan de découverte et SPIN), Personnaliser l'argumentaire la valeur de son offre (SONCASE), Se préparer pour mieux gérer les objections, Vendre de la valeur en tenant compte des motivations des divers interlocuteurs et conclure la vente en assurant leur satisfaction, Préparer la négociation.
- Exercice pratique : préparer son plan de découverte à partir de sa proposition unique de valeur
- Nouvelle méthode de prospection commerciale
- L'étape de génération de lead : développer sa stratégie d'acquisition dans un contexte éditeur de logiciel ou SaaS :
 - Stratégies d'acquisition envisageables : traditionnels (Outbound) et nouvelles (Inbound)
 - L'intérêt d'adopter une approche de prospection hybride
 - Intégrer des nouvelles approches de génération de lead dans son processus de vente
- Les étapes de la vente complexe de logiciels et SaaS : concevoir une approche structurée en 4 étapes majeurs
- Étape 1 : Identification des problématiques : Étudier et comprendre son prospect
 - Recherche d'information au préalable : étudier l'entreprise, marché, position, SWOT
 - Se préparer pour aborder son prospect
 - Suggérer et montrer son expertise
 - Jeux de rôle en groupe : Préparer et conduire un premier entretien avec un prospect dans un contexte de vente d'une solution complexe (réelle ou fictive). Définir sa stratégie de questionnement (SPIN) pour découverte du prospect et obtenir les premières éléments de qualification.
- Jour 2 – Après-midi
- Étape 2 : Expression du besoin et qualification : Comprendre pour agir
 - Valider le « fit » du lead par rapport à la proposition de valeur de l'éditeur
 - Identification d'un besoin explicite réel
 - Explorer toutes les problématiques d'entreprise et de votre interlocuteur
 - Évolution du lead : une opportunité ou « nurturing »
 - La dimension budgétaire et capacité d'investissement, calendrier, criticité)
 - La qualification : établir et confirmer le périmètre
- Étape 3 : Proposer : Construire pour gagner
 - La proposition de valeur envisagée pour le client
 - Identifier les stakeholders, leur motivation
 - Déterminer comment le logiciel les aidera à atteindre leur objectifs et enjeux
 - Construire un business case : rendre les bénéfices tangibles et mesurables pour le prospect
 - Bâtir un « argumentaire solution » approprié pour chaque offre et chaque situation
 - L'importance de la démonstration et la proposition commerciale dans la vente de logiciels
 - Définir la stratégie pour faire la démonstration du logiciel
 - Élaborer la proposition commerciale : Structure et qualité du document : forme et forme, Recommandations
 - La soutenance : Présenter sa proposition de valeur au prospect, Comprendre les objections et savoir les traiter, Détecter les détracteurs et vérifier l'apparition des nouveaux freins à l'achats bloquants : prix, onboarding, support, Définir un plan
- Étape 4 : Oser conclure : Gagner et développer
 - Le bon timing, percevoir les signaux positifs ou négatifs, garder la maîtrise du cycle de ventes

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



- Comprendre les tensions, gérer l'influence
- L'engagement comme méthode de closing
- La négociation : être à l'aise avec l'apparition de l'objection prix en fin de cycle de ventes
- Rester concentré sur l'objectif final
- Étendre son business et capitaliser sur ses réussites
- Exercice Challenge Beekast : techniques de réponse aux objections
- Jeux de rôle : Entretien de négociation et conclusion de l'affaire dans un contexte logiciel réelle ou fictive
- Entre les jours 2 et 3, les stagiaires auront à préparer la présentation d'une proposition commerciale à un prospect réel. Cette proposition commerciale devra inclure, à minima :
 - Contexte et problématique du prospect
 - Proposition unique de valeur pour ce prospect
 - Méthodologie d'accompagnement
 - Proposition de prix
- Jour 3 - Matinée
 - Introduction : Session récapitulative des étapes clés de la vente discutés dans les 2 jours précédentes
 - Accueil de réflexions et points à approfondir exprimés individuellement par les stagiaires : Débat : échanges entre stagiaires et formateur
 - Mise en pratique des techniques par un jeu de rôle : restitution en grand-groupe
- Jour 3 – Après-midi
- Définition de son plan commercial
 - Calculer l'effort pour atteindre ses objectifs commerciaux : Pipeline versus objectifs
 - Définition de son territoire commercial, ou plan de compte
 - Ciblage : identifier les cibles parmi les Clients et les Prospects / Identifier les prescripteurs
 - Déterminer une stratégie, les voies tactiques et les moyens opérationnels nécessaires
 - Comprendre et capitaliser sur les actions marketing
 - Exercice pratique : Concevoir un plan de territoire en utilisant le canevas fourni
- Plan progrès et conclusion : Établir sur un plan progrès individuel en conclusion de formation

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Pierre Choty
Consultant, Spécialiste en Management Commercial
@ : pierrechoty@route2business.fr
Tél : 06 62 38 88 75

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

Pauline Jardin - Formateur, responsable pédagogique
@ : paulinejardinpro@gmail.com

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



Tel : 07.88.83.04.99

Anaïs Soragna

Responsable administratif / référent handicap

@ : anaissoragna@route2business.fr

Tel : 04.78.72.52.64

Moyens pédagogiques et techniques

- Des références bibliographiques seront proposées aux stagiaires avant la formation
- Un support de formation complet dématérialisé
- Des ressources pour aider les participants à implémenter les concepts (Modèle, canevas, etc...)
- Un formateur expérimenté : expérience minimum de 15 ans dans le marketing des éditeurs de logiciels et solutions
- Alternance de théorie, d'exemples et de cas pratiques tenant compte de l'expérience, du contexte et des attentes des participants
- Utilisation d'outils pour assurer des sessions interactives (LMS) et participatives

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
- À l'issue des sessions, chaque stagiaire bénéficiaire sera contacté par un prestataire choisi par l'Opco Atlas afin d'évaluer « à chaud » la qualité de la formation suivie

Accessibilité

Formation à distance ou en présentiel, en inter ou intra-entreprise.

Pour les formations en ligne, une bonne connexion internet est indispensable.

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 :

Anaïs 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