

Keep Growing · Livre blanc 11

Vendre avec *l'IA*

Volume 1 : la bibliothèque de consignes.



Préparer. Qualifier.

Proposer. Piloter.

Toujours aux
commandes.

KeepGrowing

keepgrowing.fr
Powered by AI. Trained by Pros.
Illustration générée · scène fictive

Sommaire

Les bases	L'IA, accélérateur de performance commerciale	3
	Choisir son outil : partir de l'usage	4
	Une demande claire, un résultat vérifiable	5
	Travailler sur les bonnes pièces	6
	Rechercher, puis vérifier	7
	Trois usages : préparer, exécuter, améliorer	8
Les méthodes, une fiche par cas	Qualifier avec MEDDICC	9
	Qualifier par les enjeux avec CHAMP	10
	Comprendre les motivations avec SONCAS	11
	Découvrir avec SPIN	12
	Écouter avant de proposer	13
	Argumenter avec CAB	14
	Apporter un regard neuf et présenter	15
	Préparer une négociation	16
	S'entraîner et répondre à l'objection prix	17
	Prospecter avec VRAI™	18
	Construire une séquence et cibler un compte	19
	Conclure avec DÉCLIC™	20
	Situer une opportunité avec SPANCO	21
	Débriefing un rendez-vous	22
	Veille concurrentielle et signaux d'affaires	23
Les parcours enchaînés	Parcours 1 : de la solution à la proposition de valeur	24
	Parcours 2 : MEDDICC dimension par dimension	25
Et après	Et maintenant : le Volume 2	27
	Où en es-tu ?	28
	Aller plus loin, sources	29

La chronique

Dix épisodes suivent Léa, commerciale, qui construit sa bibliothèque de consignes. On la retrouve dans le Volume 2. Un cas fictif.



Toute la collection sur
keepgrowing.fr/livres-blancs-expertise-commerciale

L'IA, accélérateur de performance commerciale

Les assistants actuels savent rédiger, chercher sur le web, lire des documents et calculer sur des fichiers. Certains produisent aussi des rapports, des présentations et des tableaux modifiables. Ce qu'ils font vraiment dépend de l'outil, du compte et des accès ouverts.

Le bon point de départ n'est donc pas l'outil. C'est la question : quel travail commercial faut-il accomplir, avec quelles informations ?

Ce volume garde les méthodes de vente que tu connais et les applique à l'IA. Il réunit des consignes par méthode, des conseils pour travailler sur des fichiers et des exemples de résultats contrôlables. Il s'adresse aux commerciaux, aux managers et aux directeurs commerciaux. Choisis le cas utile, fournis tes données, adapte la consigne. Les exemples chiffrés sont pédagogiques.

La qualité du résultat dépend de trois choses : les informations fournies, les outils réellement utilisés et ta vérification finale. Une réponse convaincante n'est ni une preuve ni une décision commerciale.

L'IA ne remplace pas le commercial. Elle lui donne les moyens de se concentrer sur ce qu'il fait de mieux : créer de la valeur dans la relation.

Le repère Keep Growing

Faits sourcés.	Hypothèses visibles.	Recommandations argumentées.	Actions sous contrôle humain.
----------------	----------------------	------------------------------	-------------------------------

Chronique • 1 / 10
« Écris-moi un mail »

Léa demande à son assistant : « écris un mail pour relancer ce client ». Le résultat est poli, vague, et cite un chiffre qu'elle n'a jamais donné. Elle comprend que le problème vient d'abord de sa demande.

Choisir son outil : partir de l'usage

La marque ne suffit pas à choisir. Regarde trois choses : les fichiers acceptés, les outils accessibles (recherche web, lecture de documents, calcul, connexion à tes applications) et la forme du résultat (texte, tableau, fichier modifiable).

Ton besoin	Ce que l'outil doit savoir faire	Ce que tu vérifies
Préparer un compte	Recherche web ou approfondie, avec sources datées	Les sources réellement consultées
Analyser un portefeuille	Lire un tableur et calculer	Les lignes lues, les formules
Interroger un corpus	Répondre à partir des seuls documents choisis, avec passages cités	Les documents importés et leur fraîcheur
Croiser web et contenus internes	Accéder aux documents de travail autorisés	La licence, les accès, la fonction utilisée

Même application, capacités différentes.

Un modèle plus poussé aide sur une analyse complexe. Il ne donne ni de nouveaux droits ni l'accès à ton CRM. Compare les résultats sur une même tâche avant de généraliser.

En ligne

Le tableau des principaux assistants et de leurs capacités documentées change tous les trimestres. Il est tenu à jour en ligne, commun aux deux volumes : keepgrowing.fr/livres-blancs-expertise-commerciale.

Une demande claire, un résultat vérifiable

Les consignes des pages suivantes se complètent avec tes pièces et tes contraintes. Le rôle d'expert donné à l'IA oriente le ton. Il ne remplace ni les données ni les critères de qualité.

Les quatre informations à fournir

1	2	3	4
Décision attendue	Pièces disponibles	Règles	Livrable
La question commerciale à éclairer et le destinataire	Fichiers, date, période, entité et sources autorisées	Ce qui doit rester inconnu, être calculé ou être validé	Tableau, note, brouillon ou fichier ; champs et longueur

Fiche 01 À ajouter à chaque demande

La consigne commune

Utilise uniquement les informations fournies et les sources que j'autorise. Indique les fichiers et outils effectivement utilisés. Si tu ne peux pas ouvrir un document, consulter le web ou exécuter un calcul, dis-le. Sépare faits, hypothèses et recommandations. Pour les faits externes, donne la source et la date ; pour mes pièces, le fichier et la page ou la ligne quand c'est possible. N'invente aucun chiffre, référence client, engagement ni probabilité. Pose les questions indispensables, puis fournis un résultat vérifiable. Signale les contradictions et les points qui demandent ma décision.

Une consigne de vérification réduit l'ambiguïté. Elle ne dispense pas de relire les preuves.

Chronique • 2 / 10 Quatre blocs

Léa réécrit sa demande : la décision attendue, les pièces, les règles, le livrable. Elle ajoute la consigne commune. Le nouveau brouillon dit ce qu'il ne sait pas, et c'est ce qui le rend utilisable.

Travailler sur les bonnes pièces

Les assistants traitent de nombreux types de fichiers. Mais un document accepté n'est pas forcément lu en entier.

Besoin	Pièce à fournir	Contrôle à demander
Lire le portefeuille	Export CSV ou tableur daté	Identifiant, doublons, devise et période
Analyser un appel	Notes ou transcription autorisée	Extraits précis, ambiguïtés, engagements
Répondre à un appel d'offres	Dossier et annexes lisibles	Exigence, page, preuve et version
Comparer des prix	Tarifs et coûts sur le même périmètre	Formules, seuils et hypothèses

Un calcul se refait



Ton export compte 104 lignes. Après contrôle des doublons, il reste 100 identifiants uniques. Sur cette même cohorte, 20 ventes sont gagnées. Taux de gain : $20 / 100 = 20\%$, à condition que ces 100 dossiers soient bien la base retenue. Demande le détail des 4 lignes exclues et la formule.

Chronique • 3 / 10

Quatre lignes de trop

Léa charge son export de portefeuille. L'assistant annonce un taux de gain. Elle demande la formule et les lignes exclues : quatre doublons. Le taux tient, et elle sait maintenant pourquoi.

Rechercher, puis vérifier

Une recherche approfondie rassemble plusieurs sources. Elle ne transforme pas chaque publication en preuve.

Fiche 02 Préparer une fiche de compte

Fiche de compte

Recherche **[entreprise ou marché]** pour préparer **[décision ou rendez-vous]**. Périmètre : **[pays, entité, période]**. Privilégie les publications de l'entreprise et les sources primaires. Distingue date de publication et date de l'événement. Pour chaque fait utile, fournis la source, le périmètre et l'implication commerciale possible. Signale les contradictions. Si un chiffre d'affaires ou une marge n'est pas disponible, laisse la donnée inconnue. Termine par cinq questions de découverte, sans conclure à une intention d'achat.

Du fait à la question commerciale

Publication repérée	Vérifier l'auteur, la date et le document original
Développement annoncé	Un changement possible, pas un besoin établi
Implication proposée	Une hypothèse à discuter au rendez-vous
Question préparée	« Qu'est-ce que ce projet change dans vos priorités ? »

Ouvre les sources importantes. Vérifie ce qu'elles soutiennent réellement avant de reprendre l'analyse dans une proposition.

Chronique • 4 / 10

La source ouverte

La fiche de compte cite un « projet d'expansion ». Léa ouvre la source : un communiqué ancien, jamais confirmé. Elle ne l'écrit pas comme un besoin ; elle en fait une question pour le rendez-vous.

Trois usages : préparer, exécuter, améliorer

L'IA apporte de la valeur à trois moments du cycle de vente.

1	2	3
Préparer	Exécuter	Améliorer
<i>comprendre le compte.</i>	<i>mieux conduire l'échange.</i>	<i>apprendre du terrain.</i>
· Lire le rapport annuel et les publications financières · Repérer les signaux d'affaires et les bons moments pour prendre contact · Construire des personas métier précis et utilisables · Cartographier le circuit de décision et identifier les alliés possibles	· Propositions de valeur ciblées par persona · Arguments CAB adaptés aux besoins exprimés · Simulations de négociation pour s'entraîner · Réponses à l'objection prix	· Débriefing structuré de chaque rendez-vous · Qualité des questions et place laissée au client · Régularités de succès et axes de progression · Veille concurrentielle résumée en fiches utilisables

D'une note à une action vérifiable

Note de rendez-vous	Travail demandé à l'IA
« Le client veut aller vite. »	Relever la phrase, sans inventer de date
Aucune échéance précise	Préparer une question sur le calendrier
Retour après l'échange	Documenter la date et sa source

Qualifier avec MEDDICC

Pièces notes datées et documents du compte

Livrable tableau exportable, avec source et prochaine action

Une qualification rigoureuse concentre tes efforts sur les opportunités à fort potentiel et t'évite de perdre du temps sur les autres.

MEDDICC est née chez PTC en 1996 (Dick Dunkel, Jack Napoli, John McMahon). Elle structure l'analyse d'une vente complexe en sept dimensions : Metrics (les gains mesurables), Economic Buyer (le décideur économique), Decision Criteria (les critères de décision), Decision Process (le processus de décision), Identify Pain (la douleur), Champion (l'allié interne), Competition (la concurrence).

Fiche 03

Consigne à adapter

MEDDICC

Tu es un expert de la qualification MEDDICC pour les ventes complexes B2B. Voici ce que je sais sur mon opportunité : **[coller les informations disponibles]**. Analyse les sept dimensions MEDDICC. Pour chacune, indique les faits sourcés, les hypothèses et les informations manquantes. Identifie les risques prioritaires et les questions précises à poser. Format : tableau avec preuve disponible, statut et prochaine action. Propose un avis argumenté : poursuivre, suspendre ou requalifier. La décision appartient au responsable commercial. N'invente aucun score ni aucune probabilité.

Résultat attendu, exemple fictif

Dimension	Information disponible	À vérifier
Metrics	Gain de temps évoqué	Mesure avant et après
Economic Buyer	Sponsor identifié	Pouvoir de validation
Champion	Intérêt déclaré	Un acte de mobilisation
Competition	Autre solution évoquée	Critères de comparaison du client

Chronique · 5 / 10

Des questions plutôt qu'un pronostic

Avant le comité, Léa passe ses notes à la consigne MEDDICC. Trois dimensions ressortent « à vérifier ». Elle arrive avec des questions précises plutôt qu'avec un pourcentage de confiance.

Qualifier par les enjeux avec CHAMP

CH

Challenges : les problèmes

A

Authority : le bon niveau

M

Money : les moyens

P

Prioritization : la priorité

CHAMP (Challenges, Authority, Money, Prioritization) est un repère d'usage courant, présenté comme l'inverse de BANT (budget, autorité, besoin, calendrier) : on commence par les problèmes du prospect, pas par son budget.

Fiche 04 Consigne à adapter

CHAMP

Tu es un consultant commercial expert de la qualification CHAMP. Je viens d'avoir un premier échange avec un prospect et je veux évaluer l'opportunité en partant de ses enjeux, pas de son budget. Ce que je sais : [résumé de l'échange]. Évalue selon CHAMP : Challenges (quels problèmes concrets a-t-il exprimés ?), Authority (ai-je parlé au bon niveau ?), Money (signaux sur sa capacité d'investissement), Prioritization (où se situe ce sujet dans ses priorités ?). Pour chaque dimension : faits observés, informations manquantes, questions à poser au prochain rendez-vous. Propose une priorité de suivi argumentée, à valider par moi ; aucun score automatique.

Partir du défi exprimé, exemple fictif

CHAMP	Élément à documenter
Challenges	Des devis ressaisis entre équipes
Authority	Qui peut décider de changer la pratique ?
Money	Quels moyens peuvent être engagés ?
Prioritization	Pourquoi agir avant les autres chantiers ?

Le problème ouvre la découverte. Les autres dimensions restent à vérifier.

Comprendre les motivations avec SONCAS

Pièces verbatims et contexte métier

Livable motivations possibles et questions de confirmation

S

Sécurité

O

Orgueil

N

Nouveauté

C

Confort

A

Argent

S

Sympathie

SONCAS, repère d'usage courant en France, organise le questionnement autour de six motivations : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie. Il sert ici à préparer des questions et des arguments conditionnels, jamais à diagnostiquer la personnalité du client.

Fiche 05 Consigne à adapter

SONCAS

Tu es un coach commercial qui utilise SONCAS comme grille de questionnement. À partir de **[poste, secteur, verbatims d'échanges]**, relève les motivations d'achat explicitement exprimées. Distingue verbatims et hypothèses. Propose les questions qui permettraient de les confirmer, puis les arguments et preuves pertinents. Ne produis ni profil psychologique ni score de personnalité. Format : motivation possible, extrait source, question de vérification, argument conditionnel.

A vérifier avec le client

Verbatim

« Nous devons sécuriser la continuité. »

Motivation possible

Sécurité

Question

Quel risque concret souhaitez-vous éviter ?

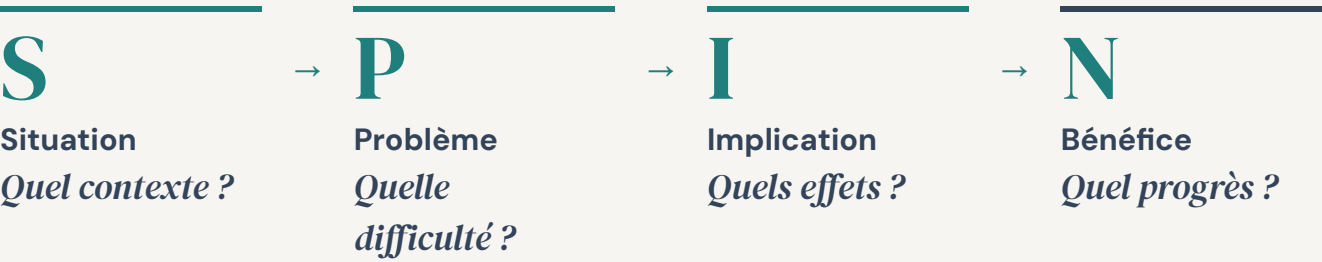
Découvrir avec SPIN

Pièces fiche de compte et offre

Livrable guide de découverte hiérarchisé

La découverte est le cœur de la vente conseil. C'est le moment où tu comprends les enjeux, les contraintes et les aspirations de ton interlocuteur.

SPIN, décrite par Neil Rackham (SPIN Selling, 1988), structure le questionnement en quatre familles : Situation, Problème, Implication, Need-payoff (bénéfice de la résolution). Elle fait émerger le besoin et ses conséquences au lieu de l'imposer.



Fiche 06 Consigne à adapter

SPIN

Tu es un formateur SPIN. Je prépare un rendez-vous de découverte avec un **[poste]** dans le secteur **[X]**. Notre solution : **[description]**. Génère une séquence SPIN : 3 questions de situation (contexte actuel), 3 questions de problème (difficultés rencontrées), 3 questions d'implication (conséquences de ces difficultés), 3 questions de bénéfice (ce que la résolution apporterait). Pour chaque question : formulation exacte, ce que je cherche à apprendre, transition vers la suivante.

Chronique • 6 / 10

La question qui fait parler

Léa génère une séquence SPIN, en garde la moitié et reformule le reste avec ses mots. Au rendez-vous, c'est une question d'implication qui fait enfin parler le client de ce que le problème lui coûte.

Écouter avant de proposer

Pièces notes ou transcription autorisée

Livable questions et ajustements fondés sur des extraits

Une conversation centrée sur le client. Le Customer Centric Selling (Michael Bosworth et John Holland, 2004) place l'écoute au centre de la démarche. Le temps de parole du client est un repère de coaching ; il ne remplace pas la qualité des questions ni la compréhension du besoin.

Fiche 07 Consigne à adapter

Vente centrée sur le client

Tu es un coach en vente centrée sur le client. Je veux que mon prochain rendez-vous soit une vraie conversation centrée sur le client. Prospect : **[description]**. Prépare un guide d'entretien fait surtout de questions ouvertes. Structure : questions d'ouverture (contexte, enjeux actuels), questions d'approfondissement (conséquences, impacts), questions de projection (situation idéale). Ajoute des relances qui gardent le client au centre. Objectif : qu'il parle plus que moi, et que chaque question m'apprenne quelque chose.

Adapter sa communication avec le DISC. Le DISC, issu des travaux de William Moulton Marston (1928), décrit des préférences comportementales selon quatre repères. Un assistant ne doit pas attribuer un profil à partir d'un courriel ou d'un titre de poste. L'adaptation porte sur les préférences de communication exprimées ou volontairement partagées.

Fiche 08 Consigne à adapter

DISC

Tu es un coach commercial qui utilise le DISC comme repère de communication. Informations disponibles : **[éléments fournis et observations]**. Ne déduis pas un profil DISC d'un poste, d'un courriel ou d'un comportement isolé. Si un résultat DISC a été communiqué volontairement dans un cadre adapté, utilise-le comme hypothèse à discuter ; sinon, propose seulement des ajustements de rythme, de détail et de formulation selon les préférences exprimées. Format : observation, ajustement possible, question de confirmation.

Argumenter avec CAB

Pièces fiche produit et preuves approuvées

Livrable arguments CAB reliés à leur preuve

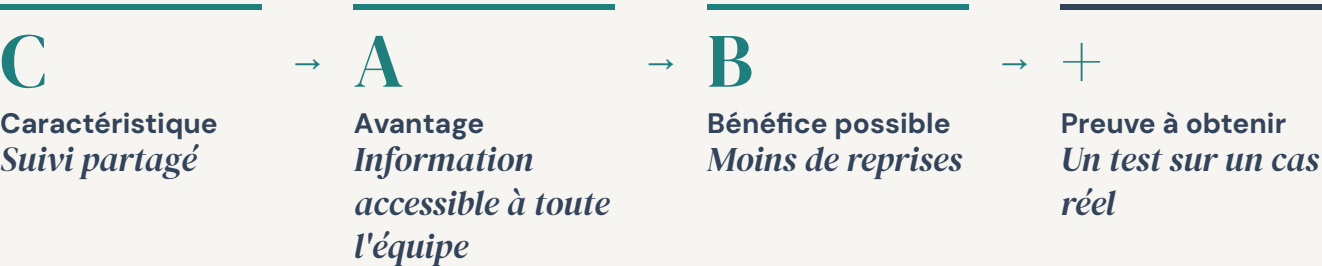
Argumenter, c'est relier ce que fait ta solution à ce que ton client y gagne. CAB, repère d'usage courant, structure l'argument en trois niveaux : Caractéristique (ce que c'est), Avantage (ce que ça permet), Bénéfice (ce que ça change pour ce client). On passe du discours produit au discours valeur.

Fiche 09 Consigne à adapter

CAB

Tu es un expert en argumentation commerciale avec la méthode CAB. Notre solution : **[description]**. Prospect : **[motivations exprimées et confirmées]**. Construis 5 arguments CAB. Pour chacun : Caractéristique (fait objectif), Avantage (ce que ça permet), Bénéfice (impact concret pour ce prospect), Preuve (témoignage, chiffre, démonstration), en signalant les preuves que je dois encore fournir. Adapte le vocabulaire aux motivations confirmées.

Un argument CAB n'est pas une promesse, exemple



Apporter un regard neuf et présenter

Pièces enjeux, offre et sources de preuve

Livable trame de présentation, puis fichier si l'outil le permet

Le Challenger. Décrit par Matthew Dixon et Brent Adamson (The Challenger Sale, 2011), il repose sur la capacité à apprendre quelque chose de nouveau au client. Tu te différencies en apportant un regard qui questionne ses certitudes.

Fiche 10 Consigne à adapter

Challenger

Tu es un coach de la vente Challenger. Mon prospect pense que **[croyance actuelle]**. Je veux lui montrer une autre perspective sans le braquer. Notre angle : **[éclairage différenciant, avec sa source]**. Construis un éclairage commercial en trois temps : Warmer (valider son point de vue actuel), Reframe (introduire la nouvelle perspective), Rational Drowning (les preuves qui font réfléchir, chacune sourcée). Ton : respectueux et affirmé. Objectif : qu'il reparte en se disant « je n'avais pas vu ça comme ça ».

SIMAC. Repère d'usage courant (Situation, Idée, Mécanisme, Avantages, Conclusion), il organise une présentation en cinq temps qui mènent vers la décision. Il vaut pour un rendez-vous comme pour une soutenance d'appel d'offres.

Fiche 11 Consigne à adapter

SIMAC

Tu es un expert de la présentation commerciale avec la méthode SIMAC. Je prépare une présentation de **[durée]** pour **[audience]**. Contexte : **[enjeux identifiés]**. Structure-la : Situation (contexte partagé, enjeux validés), Idée (notre proposition en une phrase), Mécanisme (comment ça fonctionne concrètement), Avantages (bénéfices clés pour cette audience), Conclusion (prochaine étape proposée). Pour chaque partie : durée suggérée, messages clés, diapositive recommandée.

Préparer une négociation

Pièces proposition, coûts et limites autorisées

Livrable scénarios et contreparties, sans accord automatique

La négociation est souvent l'étape où se joue la marge. Une préparation rigoureuse te permet de défendre ta valeur tout en construisant une relation durable.

La BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement, meilleure solution de rechange) vient de la négociation raisonnée décrite par Roger Fisher et William Ury (Getting to Yes, 1981, Harvard Negotiation Project). C'est ta meilleure option si la négociation échoue. La connaître te donne le pouvoir de dire non.

Fiche 12 Consigne à adapter

BATNA

Tu es un négociateur formé à la négociation raisonnée. Je prépare une négociation importante. Contexte : **[affaire, montant]**. Mes contraintes : **[ce que je ne peux pas lâcher]**. Leur situation probable : **[ce que je sais de leurs enjeux]**. Prépare : ma BATNA, leur BATNA probable, la zone d'accord possible, mon point de rupture, leurs intérêts réels et leurs positions affichées, les concessions possibles et leurs contreparties, la stratégie d'ouverture. Ajoute trois scénarios : favorable, réaliste, dégradé. Marque comme hypothèses tout ce qui concerne le client.

Le point de rupture se prépare. Définis tes limites et une solution de rechange crédible avant la discussion. Toute hypothèse sur les contraintes du client se vérifie avec lui.

Chronique • 7 / 10

Le directeur financier simulé

La veille d'une négociation, Léa prépare sa solution de rechange, puis joue cinq échanges contre un directeur financier simulé. Le débriefing cite le moment où elle a cédé trop vite. Le lendemain, elle tient.

S'entraîner et répondre à l'objection prix

Pièces contexte et objection réelle

Livrable simulation suivie d'un débriefing observable

Simuler la négociation. L'IA te permet de t'entraîner aux situations difficiles : demande de remise, comparaison avec un concurrent, menace de report. Tu apprends à garder ton calme et ta position sous pression.

Fiche 13 Consigne à adapter

Simulation

Tu vas jouer le rôle d'un **[directeur financier, directeur des achats, directeur général]** qui négocie **[notre offre]**. Ton objectif : obtenir **[une remise, de meilleures conditions]**. Sois exigeant et réaliste. Utilise les silences, la comparaison avec la concurrence, la demande de justification du prix, la menace de reporter la décision. Après 5 échanges, sors du rôle. Pour chaque critère (fermeté, écoute, créativité, maîtrise de soi), cite le passage qui l'illustre, ce qui a fonctionné et une formulation alternative. Pas de note chiffrée.

Répondre à « c'est trop cher ». L'objection peut cacher une contrainte réelle de budget, une valeur mal comprise, une autre priorité ou une simple demande de négociation. Explore ces pistes avec le client avant de répondre.

Fiche 14 Consigne à adapter

Objection prix

Tu es un coach spécialisé dans la défense de la valeur. Mon prospect vient de me dire « c'est trop cher ». Contexte : **[affaire, montant, concurrence éventuelle]**. Donne-moi : les hypothèses possibles derrière l'objection, une réponse de questionnement (comprendre avant de répondre), une réponse de recadrage sur la valeur (avec les preuves que je dois fournir), une réponse d'alternative (ajuster le périmètre sans brader), et la phrase à ne jamais dire.

**S'entraîner avec
Sales-Pilot**

Sales-Pilot, le partenaire d'entraînement IA de Keep Growing, reprend cette logique : en mode Prépare, tu répètes l'échange avant le rendez-vous ; en mode Débriefe, tu relis ce qui s'est passé ; en mode Développe, tu travailles la compétence qui te résiste. sales-pilot.ai

Prospecter avec VRAI™

Pièces information sourcée et preuve autorisée

Livrable brouillon à vérifier avant envoi

V

Vérité : un fait sourcé

R

Résonance : un enjeu métier

A

Angle : le lien avec ton offre

I

Invitation : une question simple

Les décideurs sont saturés de sollicitations. La prospection automatisée perd en efficacité ; les messages personnalisés font la différence.

AIDA reste un repère de rédaction parmi d'autres. Le cadre VRAI™ de Keep Growing articule Vérité, Résonance, Angle et Invitation. Il relie une information vérifiée, un enjeu métier, un angle pertinent et une invitation simple, sans garantir de réponse.

Fiche 15 Consigne à adapter

VRAI™

Rédige un courriel de prospection de 80 mots maximum avec le cadre VRAI™ : Vérité (fait sourcé), Résonance (enjeu métier à vérifier), Angle (lien avec notre offre), Invitation (question simple). Données : **[entreprise, rôle, fait et source, offre, preuve autorisée]**. Ne crée aucun chiffre, résultat client ni signe d'intérêt. Si une information manque, signale-la avant de rédiger. Produis un objet court, le brouillon et les affirmations à vérifier. Ton direct, naturel, sans jargon.

Chronique • 8 / 10 Le chiffre retiré

Le brouillon VRAI™ de Léa contient un résultat client flatteur. Elle ne peut pas le documenter. Elle le retire avant d'envoyer : un message court et vrai vaut mieux qu'un message brillant et fragile.

Construire une séquence et cibler un compte

Pièces cible, offre et échanges antérieurs

Livrable séquence cohérente, sans envoi automatique



Une séquence en cinq points de contact. Une bonne séquence n'est pas une suite de relances identiques. Chaque contact apporte un angle différent et fait progresser la relation vers une conversation.

Fiche 16 Consigne à adapter

Séquence

Tu es un concepteur de séquences de prospection B2B. Persona cible : **[description]**. Notre proposition de valeur : **[résumé]**. Crée une séquence en 5 points de contact, chacun avec un angle différent. J1 : courriel (objet, corps, angle). J3 : LinkedIn (demande de connexion et message). J5 : appel (accroche et rebonds). J8 : courriel de relance (nouvel angle). J12 : message de clôture (conclure avec élégance). Pour chacun : objectif, texte proposé, signaux qui justifient de passer au suivant.

Cibler un compte stratégique (ABM). Le marketing par compte traite un compte stratégique comme un marché à part entière, avec une approche sur mesure.

Fiche 17 Consigne à adapter

ABM

Tu es un stratège du marketing par compte. Compte ciblé : **[entreprise]**. Ce que je sais : **[taille, secteur, actualités, enjeux, avec sources]**. Notre offre : **[description]**. Construis un plan sur 30 jours : cartographie des décideurs (hypothèses à confirmer), messages par persona (trois au minimum), contenus à créer pour ce compte, signaux d'intérêt à surveiller, calendrier semaine par semaine, indicateurs de réussite.

Conclure avec DÉCLIC™

Pièces engagements explicites et points ouverts

Livrable prochaine étape proposée, à confirmer

Conclure n'est pas manipuler.

C'est la conséquence naturelle d'une vente bien menée. L'IA aide à situer la maturité d'une opportunité et à choisir l'approche qui facilite la décision.

DÉCLIC™ est le cadre Keep Growing du closing naturel : la conclusion découle du travail de découverte et de clarification. Pour préparer la suite, examine le besoin, la capacité de décision, la valeur comprise, les incertitudes et la prochaine étape acceptable.

Fiche 18 Consigne à adapter

DÉCLIC™

À partir de **[notes et engagements datés]**, prépare une prochaine étape acceptable pour le client. Distingue besoin exprimé, valeur comprise, capacité de décision et incertitudes. Ne suppose pas d'accord implicite. Propose une question de clarification, une invitation concrète et une alternative si le client n'est pas prêt. Termine par les points à confirmer avant tout engagement.

Aider un décideur débordé avec SNAP. Décrit par Jill Konrath (SNAP Selling, 2010), SNAP répond au défi des décideurs surchargés. Quatre principes (Simple, iNvaluable, Aligned, Priority) réduisent la complexité perçue.

Fiche 19 Consigne à adapter

SNAP

Tu es un expert de la méthode SNAP. Mon prospect est intéressé mais débordé : il repousse la décision. Situation : **[description]**. Notre offre : **[description]**. Applique les quatre principes : Simple (reformule en une phrase), iNvaluable (la valeur à apporter avant toute signature), Aligned (reformulation alignée sur ses priorités), Priority (comment devenir prioritaire sans être insistant). Propose un plan en 3 étapes pour les 7 prochains jours.

Situer une opportunité avec SPANCO

Pièces historique daté

Livrable étape justifiée par des actes, pas une probabilité inventée

S	P	A	N	C	O
Suspect	Prospect	Analyse	Négociation	Conclusion	Ordre

SPANCO (Suspect, Prospect, Analyse, Négociation, Conclusion, Ordre), repère d'usage courant en France, situe une opportunité dans le cycle de vente et fait ressortir les actions prioritaires.

Fiche 20 Consigne à adapter

SPANCO

Tu es un manager commercial qui challenge les opportunités. Ce que je sais : **[résumé, historique, montant]**. Analyse selon SPANCO : pour chaque étape, indique si elle est validée (oui, non, en partie) et par quel acte du client. Dis-moi à quelle étape je suis réellement, les actions prioritaires pour passer à la suivante, les conditions de décision et les informations manquantes, sans probabilité inventée.

Une étape doit avoir une preuve

<i>Déclaré</i> « Le client est intéressé. »	<i>Observé</i> Une action a-t-elle été convenue ?	<i>A`faire</i> Vérifier la prochaine étape
--	--	---

Débriefing un rendez-vous

Pièces transcription autorisée ou notes

Livrable extraits, observations et exercice de progression

L'amélioration continue distingue les commerciaux qui progressent. L'IA transforme chaque échange en occasion d'apprendre, à condition de travailler sur des faits.

Fiche 21 Consigne à adapter

Débriefing

Tu es un coach commercial exigeant et bienveillant. Voici la transcription de mon rendez-vous : **[coller le contenu]**. Analyse : la place laissée au client (extraits à l'appui), la qualité des questions (ouvertes ou fermées), l'écoute (reformulations, rebonds), les objections (traitées, esquivées, ignorées), l'engagement obtenu. Donne 3 points forts et 3 axes de progrès, chacun avec le passage concerné et une formulation alternative. Pas de note globale.

Verbatim observé

Le passage exact, pas un résumé

Effet possible

Ce que ce passage a pu produire

Autre question

La formulation à tester la prochaine fois

Un débriefing assisté n'est pas une mesure automatique de compétence.

Chronique • 9 / 10
Le passage précis

Débriefing d'un appel : l'assistant relève, extrait à l'appui, qu'elle a répondu à l'objection avant de la comprendre. Léa réécrit la question qu'elle posera la prochaine fois.

Veille concurrentielle et signaux d'affaires

Pièces sources datées, périmètre et période

Livrable comparaison sourcée, inconnues visibles

Des fiches concurrentielles utilisables. La veille utile transforme des informations brutes en fiches pour le terrain : forces, faiblesses et arguments face à chaque concurrent.

Fiche 22 Consigne à adapter

Veille

Tu es un analyste en intelligence concurrentielle. Concurrent : **[nom]**. Informations collectées : **[articles, publications, retours clients, avec dates]**. Produis une fiche : 5 points clés, où ils sont vulnérables, où ils progressent, leurs arguments face aux nôtres, la réponse suggérée si le prospect les mentionne, et des questions ouvertes pour comparer les solutions sur des critères vérifiables. Signale chaque affirmation sans source.

Contacter au bon moment. Les signaux d'affaires (levée de fonds, recrutements, nominations, acquisitions) indiquent des moments propices. L'IA les interprète et propose des angles d'approche.

Fiche 23 Consigne à adapter

Signaux

Tu es un analyste des signaux d'affaires. Entreprise : **[nom]**. Signaux repérés : **[levée de fonds, recrutements, nomination, avec sources]**. Notre offre : **[description]**. Donne : une priorité de suivi argumentée, sans score arbitraire ; l'interprétation de chaque signal ; le bon moment pour prendre contact ; l'angle d'accroche basé sur le signal le plus pertinent ; le persona à viser en premier ; les risques de cette approche.

Un signal public ne démontre pas une intention d'achat.

Parcours 1 : de la solution à la proposition de valeur

Pièces offre, preuves et rôle cible

Livrable trois versions cohérentes et leurs hypothèses

Les consignes isolées sont utiles. Les parcours enchaînés vont plus loin : chaque étape nourrit la suivante. Celui-ci part d'une offre technique, construit un persona réaliste et aboutit à une proposition de valeur ciblée.

Fiche 24 Parcours 1

Étape 1 • Structurer la solution

Tu es un expert de la stratégie de vente B2B. Voici la documentation de ma solution : **[coller]**.
Produis une synthèse structurée : nom de la solution, fonction principale, problème résolu, clients cibles, métiers concernés, bénéfices concrets, différenciateurs clés. Signale ce que la documentation ne permet pas d'affirmer. Quand c'est prêt, propose-moi de passer à l'étape 2.

Fiche 25 Parcours 1

Étape 2 • Construire le persona

Reprends la fiche solution. Propose-moi d'abord 3 à 5 métiers cibles. Une fois que j'en choisis un, construis une fiche : objectifs professionnels, problèmes et irritants actuels, risques à éviter, indicateurs suivis, critères de décision, éléments rassurants, objections possibles. Distingue ce qui vient de mes pièces et ce qui est une hypothèse générale. Termine en m'invitant à passer à l'étape 3.

Fiche 26 Parcours 1

Étape 3 • Proposition de valeur

Appuie-toi sur la solution (étape 1) et le persona (étape 2). Rédige 2 ou 3 propositions de valeur claires, centrées sur le métier, sur ce modèle : « Notre solution permet à **[persona]** de **[bénéfice clé]**, en réduisant **[problème]**, ce qui l'aide à **[objectif métier]**. » Donne une version retour sur investissement, une version confort, une version vision. Termine par une accroche orale de 30 secondes.

Parcours 2 : MEDDICC dimension par dimension

Pièces données métier, acteurs connus, dossier de l'affaire

Livrable preuves par dimension et priorités de vérification

Fiche 27 Parcours 2

M • Metrics

Tu es un analyste métier. Mon client potentiel : secteur [X], objectif stratégique [Y], enjeux identifiés [Z]. Propose 3 indicateurs alignés sur ses enjeux. Pour chacun : définition courte, mesure actuelle documentée et cible à valider avec lui, justification. N'invente aucune valeur.

Fiche 28 Parcours 2

E • Economic Buyer

Tu es un expert de la cartographie du pouvoir dans les organisations B2B. Voici un extrait de profil public : [coller]. Propose les personnes à interroger pour identifier le décideur économique. Distingue l'hypothèse liée au rôle et le pouvoir de décision confirmé. Propose un plan d'approche : angle d'accroche, canal, ton.

Un titre ne prouve pas un pouvoir. Un profil public aide à préparer une question. Le décideur économique se confirme dans le processus d'achat réel.

Fiche 29 Parcours 2

D et D • Criteria et Process

Tu es un consultant en stratégie d'achat B2B. Secteur : [X], taille : [Y], rôle cible : [Z]. Liste les critères de décision probables (techniques, fonctionnels, politiques) et les étapes probables du processus de décision. Présente-les comme des hypothèses à vérifier avec le client, avec la question qui permet de le faire. Propose notre positionnement face à chaque critère.

Parcours 2, suite et synthèse

Fiche 30 Parcours 2

I • Identify Pain

Joue le rôle d'un client du secteur [X]. Ton entreprise rencontre un problème latent : **[décrire]**. Réponds de façon réaliste à mes questions, avec les imprécisions d'un vrai client. À la fin, sors du rôle et résume : la douleur principale, ses effets, les services concernés, et un retour sur mes questions, extraits à l'appui.

Fiche 31 Parcours 2

C • Champion

Tu es un coach en influence commerciale. Voici ce que je sais de mon interlocuteur : **[poste, ancienneté dans l'entreprise, comportements observés, relation avec moi]**. Évalue s'il peut être un champion selon trois critères : influence, motivation, accès au décideur économique. Pour chaque critère, cite les actes observés et ce qui reste à vérifier ; pas de note arbitraire. Propose un plan pour activer ou renforcer ce champion.

Fiche 32 Parcours 2

C • Competition

Tu es un analyste des situations concurrentielles. Voici ce que je sais des autres options du client : **[concurrents cités, solution interne, statu quo, avec sources]**. Pour chacune, indique ce que le client en dit, les critères sur lesquels elle est forte, et la question qui m'aiderait à comprendre sa préférence. N'oublie pas l'option « ne rien faire ».

Fiche 33 Parcours 2, consolider

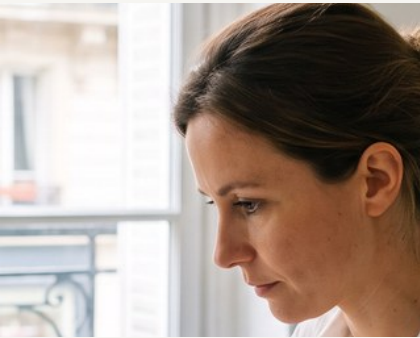
Synthèse

Tu es un manager commercial qui challenge les opportunités. Voici mon analyse MEDDICC pour l'opportunité **[nom]** : **[coller les sept dimensions]**. Consolide en une fiche : état des preuves et inconnues par dimension, les 2 zones les plus solides et les 2 plus fragiles, les 3 actions prioritaires pour sécuriser l'affaire, les conditions de décision et le calendrier à confirmer. Ne produis aucune probabilité de signature sans méthode validée et données historiques pertinentes. Sois franc : je préfère la vérité à l'optimisme.

Et maintenant : le Volume 2

Ce premier volume t'a donné une bibliothèque : une consigne par méthode, et une règle commune pour obtenir un résultat vérifiable.

Le Volume 2, « Vendre avec l'IA. Volume 2 : une journée, trois responsabilités », montre ces consignes au travail, sur une journée, à travers trois responsabilités : le commercial, le directeur commercial, le dirigeant.



Léa

Le commercial



Malik

Le directeur commercial



Claire

Le dirigeant

Les quatre statuts d'une information et l'organisation du contexte

Savoir ce que l'IA peut affirmer

Connecteurs, extensions et accès choisis

Relier l'IA à tes outils sans perdre le contrôle

La cible idéale, la fiche de compte, les personas

Préparer sans inventer

La revue MEDDICC à partir de notes

Qualifier une affaire réelle

Le portefeuille et la prévision

Piloter l'équipe

Les scénarios de prix et l'appel d'offres

Arbitrer et répondre

Les alertes, la mémoire et les Skills

Installer l'IA dans la durée

Chronique • 10 / 10

La bibliothèque partagée

Malik, son directeur commercial, découvre les consignes de Léa. Il propose d'en faire la bibliothèque de toute l'équipe. La suite se joue dans le Volume 2, sur une journée.

Où en es-tu ?

Note chaque affirmation : oui, 2 points ; en partie, 1 ; non, 0.

		Oui	En partie	Non
1	Tu précises à chaque demande la décision attendue, les pièces, les règles et le livrable	☐	☐	☐
2	Tu ajoutes la consigne commune, ou une règle équivalente, à tes demandes	☐	☐	☐
3	Tu ouvres les sources importantes avant de reprendre une analyse	☐	☐	☐
4	Tu refais les calculs clés, ou tu demandes la formule et les lignes exclues	☐	☐	☐
5	Tes qualifications distinguent ce qui est déclaré et ce qui est prouvé par un acte du client	☐	☐	☐
6	Tu t'entraînes avec l'IA avant les rendez-vous difficiles	☐	☐	☐
7	Tes débriefings partent d'extraits précis, pas d'une note globale	☐	☐	☐
8	Ton équipe partage les mêmes consignes, au lieu que chacun réinvente les siennes	☐	☐	☐

Lecture du score sur 10

0 à 6

Tu utilises l'IA comme un moteur de réponses. Commence par la consigne commune : elle change la qualité du résultat dès la première demande.

7 à 12

Tes usages individuels sont solides, mais ils restent personnels. L'étape suivante est une bibliothèque partagée par l'équipe.

13 à 16

L'IA fait partie de ta méthode. Le Volume 2 t'aide à l'installer dans la journée de toute l'organisation commerciale.

DIAGNOSTIC EN 4 SEMAINES

Pulse 360

L'IA amplifie la méthode d'une équipe, et ses angles morts avec. Pulse 360 croise les indicateurs de performance et la perception de ton équipe pour trouver ce qui bloque vraiment.



SCANNER

QUATRE DIMENSIONS MESURÉES

1

Vision partagée

Le cap et les priorités sont-ils compris de tous ?

2

Collaborateurs alignés

Les compétences et la coopération permettent-elles d'agir ?

3

Fonctionnement optimal

Les processus, outils et rituels facilitent-ils le travail ?

4

Confiance et respect

Le dialogue permet-il de faire remonter les difficultés ?

Questionnaires, entretiens ciblés, analyse croisée, puis restitution collective. Tu repars avec un plan d'action à 30, 60 et 90 jours.

Startup

Scaleup-PME

Entreprise

keepgrowing.fr/pulse-audit-commercial

TROIS FAÇONS DE TRAVAILLER ENSEMBLE

Teach You

On forme ton équipe, elle applique.

Done With You

On construit avec toi, ton équipe garde la main.

Done For You

On prend le sujet en charge, tu décides.

KeepGrowing · Révélateur de Potentiel Commercial

Cabinet de transformation commerciale B2B fondé par David Zaoui, 25 ans de terrain, +120 diagnostics depuis 2022. Nos business partners sont tous d'anciens dirigeants ou directeurs commerciaux. Résultat client : Krys Group, +35 % de productivité commerciale.

hello@keepgrowing.fr · keepgrowing.fr
Powered by AI. Trained by Pros.

Sources. MEDDICC, « Who created MEDDIC? » ; N. Rackham, SPIN Selling, 1988 ; M. Bosworth et J. Holland, CustomerCentric Selling, 2004 ; W. M. Marston, Emotions of Normal People, 1928 ; M. Dixon et B. Adamson, The Challenger Sale, 2011 ; R. Fisher et W. Ury, Getting to Yes, 1981 ; J. Konrath, SNAP Selling, 2010. CHAMP, SONCAS, CAB, SIMAC et SPANCO sont des repères d'usage courant ; VRAI™ et DÉCLIC™ sont des cadres Keep Growing. Capacités des assistants tenues à jour en ligne. Exemples et chronique fictifs.