

ML13 - 3 JOURS

Vente digitale et IA : prospector, convertir et fidéliser



Structurer une démarche commerciale digitale, exploiter CRM, social selling et automatisation, et utiliser l'IA de manière responsable pour gagner en efficacité.

DURÉE

3 jours (21h)

NIVEAU

Débutant et +

FORMAT

Présentiel / Visio

PROGRAMME DE FORMATION

ML13 - Version 4 - 14.09.2026

Introduction

La vente digitale ne se limite plus à disposer d'un site ou à publier sur les réseaux sociaux. Le parcours commercial est devenu hybride : les prospects recherchent, comparent, échangent et prennent leurs décisions sur plusieurs canaux avant de contacter un commercial. Les équipes doivent donc savoir cibler, prospecter, argumenter, suivre et fidéliser avec méthode.

Cette formation de trois jours permet de structurer une démarche de vente digitale complète, depuis la définition des cibles jusqu'au suivi dans un CRM. Elle intègre la prospection digitale, le social selling, la construction d'argumentaires, la gestion des objections, les séquences de relance, l'automatisation raisonnée et le pilotage des opportunités.

L'intelligence artificielle est utilisée comme assistant pour préparer une recherche, personnaliser un message, reformuler un argumentaire, synthétiser des notes et préparer une relance. Les participants conservent la validation humaine, la responsabilité commerciale et le respect de la confidentialité et du RGPD.

RÉFÉRENCE**ML13****DURÉE****3 jours (21h)****NIVEAU****Débutant et +****LIEU****Toute la France Présentiel /
visio****TYPE****Collective Intra /
inter-entreprise****ACCÈS****À la demande Délai indicatif
: 3 semaines**

Objectifs pédagogiques

1

Définir une stratégie de vente digitale cohérente avec ses cibles, ses objectifs et son cycle commercial.

2

Identifier et qualifier des prospects à partir de signaux numériques, du social selling et de données disponibles légalement.

3

Construire un argumentaire orienté valeur, personnaliser ses messages et traiter les objections sur les canaux digitaux.

4

Organiser ses opportunités dans un CRM et structurer une méthode de suivi, de relance et de priorisation.

5

Utiliser des automatisations simples pour gagner du temps sans dégrader la qualité de la relation commerciale.

6

Exploiter l'IA comme assistant de préparation, personnalisation et synthèse, avec contrôle humain et respect du RGPD.

7

Mesurer les résultats commerciaux et bâtir un plan d'action de prospection, conversion et fidélisation.

POUR QUI ?

Commerciaux, business developers, chargés d'affaires, responsables marketing ou vente, dirigeants, entrepreneurs et indépendants souhaitant professionnaliser leur vente digitale.

PRÉREQUIS

Maîtriser les usages numériques courants. Disposer d'un contexte commercial, d'une offre à vendre ou d'un projet de prospection est recommandé. Un compte LinkedIn et/ou un CRM est utile pour les ateliers.

Construire une prospection digitale ciblée

Identifier les bons prospects, choisir les bons canaux et préparer des prises de contact pertinentes.

1

Cibler et préparer sa prospection digitale

- Clarifier l'offre, les objectifs commerciaux et les segments prioritaires.
- Construire un ICP et des personas à partir de besoins, signaux et critères de qualification.
- Cartographier les points de contact : site, email, LinkedIn, réseaux sociaux, formulaires et événements.
- Définir les critères d'un prospect qualifié et une méthode simple de scoring.

2

Social selling et recherche de prospects

- Optimiser sa présence professionnelle et développer un réseau pertinent.
- Rechercher des comptes, décideurs et signaux d'intérêt sans collecte excessive de données.
- Préparer une approche relationnelle : interaction, prise de contact, message de valeur et relance.
- Utiliser l'IA pour synthétiser une recherche et préparer des angles d'approche à valider.

ATELIER PRATIQUE

Construire une cible prioritaire, une fiche de qualification et une séquence de prise de contact sur un cas réel.

Transformer les échanges en opportunités

Conduire une conversation commerciale structurée, traiter les objections et sécuriser les prochaines étapes.

3

Argumentaire, découverte et proposition de valeur

- Structurer un entretien de vente digital ou hybride : ouverture, découverte, reformulation et proposition.
- Transformer les caractéristiques en bénéfices et preuves adaptées au besoin du prospect.
- Utiliser les méthodes AIDA, CAB / CAP et questionnement pour structurer ses messages.
- Préparer une offre claire, un appel à l'action et les prochaines étapes.

4

Objections, négociation et conversion

- Identifier les objections réelles : prix, délai, concurrence, priorité, confiance ou décision interne.
- Répondre avec méthode, preuves et questions plutôt qu'avec des réponses standardisées.
- Adapter l'argumentaire aux canaux : email, téléphone, visio, messagerie et réseau social.
- Utiliser l'IA pour préparer des variantes de réponses, puis vérifier et personnaliser avant envoi.

ATELIER PRATIQUE

Réaliser une mise en situation de vente : découverte, argumentaire, objection, reformulation et conclusion avec plan de suivi.

Piloter son activité commerciale et fidéliser

Structurer le suivi des opportunités, automatiser avec discernement et améliorer la relation après la vente.

5

CRM, pipeline et relances

- Organiser contacts, comptes, opportunités et étapes du pipeline dans un CRM.
- Définir les informations réellement utiles et maintenir une donnée commerciale exploitable.
- Construire une routine de relance multicanale et des cadences adaptées au cycle de vente.
- Prioriser les opportunités selon maturité, potentiel et prochaine action.

6

Automatisation, IA et fidélisation

- Automatiser les tâches répétitives : rappels, notifications, modèles et synchronisations simples.
- Éviter les automatisations massives et préserver personnalisation, consentement et qualité de relation.
- Utiliser l'IA pour préparer comptes rendus, résumés, relances, scripts et plans d'action avec validation humaine.
- Structurer l'après-vente : suivi, satisfaction, recommandations, ventes additionnelles et fidélisation.

ATELIER FINAL

Construire un mini-pipeline CRM, une séquence de relance et un plan d'action commercial à 30 jours intégrant des usages IA contrôlés.

Livrables remis aux participants

01

Support de formation actualisé

Méthodes, exemples et repères utilisés pendant les trois jours.

02

Matrice ICP / persona & qualification

Trame pour définir les cibles, critères de qualification, signaux et priorités commerciales.

03

Bibliothèque de messages & argumentaires

Modèles de prise de contact, relance, traitement d'objections et proposition de valeur à personnaliser.

04

Pipeline CRM & routine de relance

Structure simple pour organiser opportunités, prochaines actions et cadences de suivi.

05

Kit IA responsable pour la vente

Prompts et méthodes pour recherche, préparation, synthèse et personnalisation avec validation humaine.

06

Plan d'action commercial 30 jours

Feuille de route combinant prospection, suivi, conversion, fidélisation et indicateurs.

ADAPTATION DU PROGRAMME

Ce programme peut faire l'objet d'adaptations selon le niveau, le secteur, le cycle de vente, les outils utilisés et les besoins identifiés des participants.

Équipe pédagogique

Des intervenants mobilisés selon les objectifs de la session, avec une pratique professionnelle du développement commercial, du webmarketing, du CRM et des usages responsables de l'IA.

JP

Consultant développement commercial

Prospection, structuration commerciale, vente B2B, pilotage des opportunités

EXT

Consultant CRM / Sales Ops

CRM, pipeline, automatisation, reporting commercial et qualité des données

EXT

Expert social selling & IA

LinkedIn, prospection digitale, personnalisation et usages responsables de l'IA

ET BIEN D'AUTRES FORMATEURS

Target Formation mobilise son réseau d'intervenants selon les compétences requises et le contexte de la session. La composition de l'équipe pédagogique ou le choix du formateur peut être ajusté selon les besoins spécifiques identifiés lors du positionnement.

Organisation pédagogique

Des modalités de formation, de suivi et d'évaluation homogènes et clairement identifiées.

1

Prérequis

Maîtriser les usages numériques courants. Un contexte commercial, une offre ou un projet de prospection est recommandé. Un compte LinkedIn et/ou un CRM peut être utilisé pendant les ateliers.

2

Moyens pédagogiques et techniques

Présentiel : salle équipée, connexion Internet, projection et exercices guidés. Distanciel : visioconférence, partage d'écran et mise à disposition des supports. Alternance d'apports courts, démonstrations, jeux de rôles et cas réels.

3

Supports et outils

Support de formation, ordinateur avec connexion Internet, exemples de CRM, matrices de ciblage, modèles de messages, LinkedIn selon les accès disponibles et assistant d'IA générative pour les démonstrations et ateliers.

4

Suivi et évaluation

Questionnaire de positionnement en amont. Émargements et suivi de l'assiduité. Exercices pratiques et mises en situation tout au long des trois jours. QCM ou quiz de validation, restitution du plan d'action commercial, questionnaires de satisfaction à chaud et à froid, puis certificat de réalisation.

LES PLUS DE CETTE FORMATION

Les plus de cette formation

Prospection réellement opérationnelle

Le participant repart avec ses cibles, ses messages, sa méthode de qualification et une routine de prospection réutilisable.

Vente + CRM + social selling

Le parcours relie approche commerciale, outils numériques, suivi des opportunités et développement du réseau.

IA intégrée avec contrôle humain

L'IA accélère la préparation et la personnalisation, sans automatiser aveuglément ni exposer des données sensibles.

Mises en situation et cas réels

Jeux de rôles, qualification, argumentaire, objections, relances et pilotage d'un mini-pipeline.

Plan d'action à 30 jours

Chaque participant formalise des actions concrètes, un rythme de suivi et des indicateurs pour poursuivre après la formation.

CONTACT & ACCESSIBILITÉ

- Julien Petitjean - Responsable administratif / référent handicap
- Email : contact@target-formation.fr | Tél : 05 25 33 18 04
- Délai d'accès : à la demande du client, sous un délai indicatif de trois semaines
- Formation à distance ou en présentiel, en inter ou intra-entreprise
- Locaux conformes à la réglementation sur l'accessibilité des ERP ; adaptation possible selon les besoins identifiés.