



**ALS CONSULTING**

VOTRE EXPERT EN EFFICIENCE COMMERCIALE

# CATALOGUE DE FORMATIONS

*12 masterclasses commerciales de 4 heures*

Structuration et performance commerciale des TPE, PME et ETI

Format intra-entreprise · en présentiel dans vos locaux · 1 à 8 participants

Prise en charge par votre OPCO à étudier, selon les critères applicables



La certification qualité a été délivrée  
au titre de la catégorie : actions de formation

**Sylvain Legendre · [sylvain@als-consulting.fr](mailto:sylvain@als-consulting.fr) · 06 58 40 71 08**

als-consulting.fr · Certificat Qualiopi n° 1007911-1 · Déclaration d'activité n° 75860233986

## Une offre pensée pour les équipes commerciales des PME

ALS Consulting accompagne les dirigeants et équipes commerciales de TPE, PME et ETI dans la structuration de leur fonction commerciale. Ce catalogue réunit 12 masterclasses opérationnelles de 4 heures, organisées en 4 piliers (Stratégie, Machine commerciale, Croissance, Valeur client). Chaque session part des données réelles de l'entreprise et se termine par des livrables immédiatement utilisables et un plan d'action daté.

### UNE ACTION DE FORMATION CERTIFIÉE

ALS Consulting est certifié **Qualiopi** au titre des **actions de formation** (art. L.6313-1, 1° du Code du travail) : certificat n° 1007911-1 délivré par Certifopac le 06/10/2026, valable jusqu'au 05/10/2029 sous réserve de surveillance. Cette certification permet à votre entreprise d'étudier les possibilités de prise en charge de la formation par son OPCO, selon les critères et modalités applicables.

### INTERVENANT

**Sylvain Legendre**, gérant d'ALS Consulting, 25 ans d'expérience commerciale B2B : grands comptes (Michelin), direction commerciale d'une équipe de 15 personnes (Edipublic / Groupe IB-Médias), responsable de clientèle B2B (AXA), animation et formation de forces de vente. Enseignant à l'ISME Poitiers (BTS NDRC et programmes de niveau Master). Président de l'ADIME 86, réseau d'experts indépendants au service des TPE/PME de la Vienne.

### PUBLIC CONCERNÉ ET FINANCEMENT

Directeurs et responsables commerciaux, managers d'équipes de vente, commerciaux, dirigeants salariés et responsables marketing ou administratifs et financiers selon les thèmes. Les financements des dirigeants non salariés relèvent d'autres organismes selon leur statut : nous contacter pour étudier chaque situation. ALS Consulting fournit sur demande programme, devis et convention de formation pour la constitution du dossier de prise en charge.

### SOMMAIRE DES 12 MASTERCLASSES

| Code      | Intitulé de l'action de formation                                                   | Pilier              | Durée | Tarif HT / session |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|--------------------|
| <b>S1</b> | Segmenter son portefeuille clients par la valeur et décider d'actions différenciées | Stratégie           | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>S2</b> | Construire une grille tarifaire défendable et préparer la défense des prix          | Stratégie           | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>S3</b> | Intégrer l'impact fiscal de l'investissement dans l'argumentaire commercial         | Stratégie           | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>M1</b> | Cartographier et optimiser son cycle de vente B2B                                   | Machine commerciale | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>M2</b> | Construire un tableau de bord de pilotage commercial                                | Machine commerciale | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>M3</b> | Auditer sa stack commerciale et choisir ses outils (CRM, automation, IA)            | Machine commerciale | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>M4</b> | Organiser, animer et rémunérer une équipe commerciale                               | Machine commerciale | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>C1</b> | Mettre en place un accord de service marketing-ventes (SLA, critères MQL/SQL)       | Croissance          | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>C2</b> | Structurer une prospection terrain rentable et la coupler au digital                | Croissance          | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>C3</b> | Activer trois leviers d'acquisition à faible coût en B2B                            | Croissance          | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>V1</b> | Construire un programme de fidélisation et de recommandation B2B                    | Valeur client       | 4 h   | 1 000 €            |
| <b>V2</b> | Structurer le suivi client post-vente (customer success) en PME/ETI                 | Valeur client       | 4 h   | 1 000 €            |

Tarif : forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants. TVA non applicable, art. 261-4-4° a du CGI.  
 Frais de déplacement en sus, au barème kilométrique fiscal IK (voir conditions de vente, page 4).

## Parcours types

Les masterclasses sont modulables. Voici cinq enchaînements cohérents de trois sessions, à adapter selon les besoins de l'entreprise (durée et contenu sur mesure possibles).

|                                                         |                             |                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Piloter la performance commerciale</b>               | <b>S1 · M1 · M2</b><br>12 h | Comprendre la valeur de son portefeuille, fluidifier le cycle de vente et suivre les bons indicateurs.          |
| <b>Structurer et animer l'équipe de vente</b>           | <b>M4 · M2 · M1</b><br>12 h | Organiser l'équipe, standardiser le processus de vente, définir la rémunération et les rituels de pilotage.     |
| <b>Développer le portefeuille clients</b>               | <b>C3 · C2 · C1</b><br>12 h | Alimenter le pipeline (digital et terrain) et aligner marketing et ventes pour transformer les leads.           |
| <b>Fidéliser et faire croître les clients existants</b> | <b>V1 · V2 · S1</b><br>12 h | Identifier les clients à potentiel, anticiper les départs et construire un suivi post-vente créateur de revenu. |
| <b>Prix, marge et argumentaire</b>                      | <b>S2 · S3 · S1</b><br>12 h | Construire une grille tarifaire défendable et intégrer les arguments de valeur et de fiscalité dans la vente.   |

## Informations générales

### DÉLAIS D'ACCÈS

Réponse à toute demande sous 48 heures ouvrées. Mise en œuvre à partir de 15 jours ouvrés après signature de la convention de formation et accord sur les dates et le lieu.

### MODALITÉS DE FINANCEMENT

Plan de développement des compétences de l'entreprise (financement direct) ou prise en charge par l'OPCO de l'entreprise, partielle ou totale selon l'accord de branche, l'effectif et les critères en vigueur. Il est recommandé de contacter l'OPCO avant la formation pour confirmer l'éligibilité ; ALS Consulting accompagne la constitution du dossier. Acompte et frais de déplacement (barème IK) : voir les conditions de vente, page 4.

### POSITIONNEMENT, ÉVALUATION ET SUIVI

Questionnaire de positionnement avant la formation, évaluation des acquis pendant la session (production d'un livrable) et à l'issue (restitution et quiz), questionnaire de satisfaction à chaud, attestation de fin de formation. Point de suivi de 15 minutes proposé (60 ou 90 jours selon la masterclass) et questionnaire de suivi à 3 mois. Toute réclamation peut être adressée à [sylvain@als-consulting.fr](mailto:sylvain@als-consulting.fr).

### ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

ALS Consulting s'engage à accueillir toute personne en situation de handicap et à adapter ses formations dans la mesure du possible : la situation est abordée lors de l'entretien préalable. **Référent handicap : Sylvain Legendre** ([sylvain@als-consulting.fr](mailto:sylvain@als-consulting.fr) · 06 58 40 71 08). Adaptations possibles : durée et rythme des séquences, supports en grands caractères, aménagement de la salle avec l'entreprise cliente. Partenaires : Cap Emploi 86, AGEFIPH Nouvelle-Aquitaine. Au-delà de nos capacités d'adaptation, orientation vers une structure mieux équipée.

### INDICATEURS DE RÉSULTATS

Taux de satisfaction : 5/5 · Taux d'atteinte des objectifs : 100 % · Taux de complétion : 100 % (0 % d'abandon). *Mesurés sur 1 action de formation réalisée ; mis à jour à chaque nouvelle action et disponibles sur demande.*

### INFORMATIONS LÉGALES

ALS Consulting, société à responsabilité limitée à associé unique — 54 avenue Camille Hablizig, 86580 Vouneuil-sous-Biard — SIRET 931 406 250 00015 — Déclaration d'activité n° 75860233986 enregistrée auprès du préfet de la région Nouvelle-Aquitaine (cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État). TVA non applicable, art. 261-4-4° a du CGI. Confidentialité : NDA signé sur simple demande.

## Conditions générales de vente

Acompte de 40 % avant la formation · Déplacements facturés au barème IK · Formations en présentiel uniquement

**1. Objet et champ d'application** — Les présentes conditions s'appliquent à toute commande d'une action de formation intra-entreprise, dispensée exclusivement en présentiel, passée par une entreprise ou un organisme (le « Client ») auprès d'ALS Consulting (le « Prestataire »). Toute commande emporte adhésion sans réserve à ces conditions, qui complètent les Conditions générales d'intervention d'ALS Consulting reproduites en annexe (pages 17-18) ; pour les actions de formation, la présente page prévaut en cas de contradiction. Elles ne régissent pas les formations financées à titre personnel par une personne physique, soumises à un régime spécifique.

**2. Devis et convention de formation** — Un devis est établi pour chaque demande. La commande est ferme à réception du devis et de la convention de formation professionnelle (art. L.6353-1 et suivants du Code du travail) signés, datés et revêtus du cachet du Client.

**3. Prix** — Le prix est de 1 000 € HT par session de 4 heures, en forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants. TVA non applicable, art. 261-4-4° a du CGI : le prix HT est le prix net à payer. Les parcours de plusieurs masterclasses font l'objet d'un devis dédié.

**4. Frais de déplacement** — Les formations ont lieu dans les locaux du Client. Les frais de déplacement de l'intervenant sont facturés en sus du prix de la formation : frais kilométriques calculés selon le barème kilométrique fiscal (indemnités kilométriques, IK) en vigueur à la date de la formation, trajet aller-retour au départ de Vouneuil-sous-Biard (86) ; péages et, si nécessaire, hébergement et restauration au réel sur justificatifs. Le montant estimé figure au devis.

**5. Acompte et règlement** — Un acompte de 40 % du prix de la formation est facturé à la signature de la convention et doit être réglé avant le début de la formation : à défaut, le Prestataire se réserve le droit de reporter la session. Le solde, majoré des frais de déplacement, est facturé à l'issue de la formation et payable à 30 jours par virement. Les pénalités de retard et l'indemnité forfaitaire de recouvrement de 40 € prévues aux articles 5.3 et 5.4 des conditions générales d'intervention (annexe) s'appliquent.

**6. Prise en charge par un OPCO** — Il appartient au Client de déposer sa demande de prise en charge avant le début de la formation ; le Prestataire fournit sur demande programme, devis et convention. En cas de subrogation de paiement, les modalités de règlement de l'OPCO s'appliquent à la part prise en charge. Restent dus par le Client : l'acompte de 40 %, sauf accord écrit contraire, les frais de déplacement, la part non financée et, à défaut d'accord de prise en charge reçu avant le début de la formation, l'intégralité du prix.

**7. Report, annulation, absence** — Toute demande de report ou d'annulation du Client est faite par écrit. Plus de 15 jours calendaires avant la session : sans frais, l'acompte est reporté sur la nouvelle date ou remboursé. De 15 à 8 jours : l'acompte reste acquis au Prestataire. Moins de 8 jours, absence ou abandon en cours de formation : la totalité du prix reste due, sauf force majeure dûment justifiée. Ces sommes ne constituent pas une dépense de formation imputable sur la participation de l'employeur. Si le Prestataire doit reporter ou annuler une session (indisponibilité de l'intervenant), une nouvelle date est proposée ou les sommes versées sont remboursées, sans autre indemnité.

**8. Déroulement** — Chaque session dure 4 heures continues et accueille au maximum 8 participants. Le Client met à disposition une salle adaptée, équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran, et fournit en amont les documents listés sur la fiche de la masterclass. Une feuille d'émargement, un questionnaire de satisfaction et une attestation de fin de formation sont remis à l'issue de la session.

**9. Propriété intellectuelle** — Les méthodes, matrices, supports et livrables (dont la matrice ALS) restent la propriété d'ALS Consulting. Le Client peut les utiliser en interne ; toute reproduction, diffusion ou exploitation commerciale est interdite sans accord écrit.

**10. Confidentialité et données personnelles** — Les informations échangées sont confidentielles ; un accord de confidentialité (NDA) est signé sur simple demande. Les données personnelles des participants sont traitées pour la seule gestion de la formation, conformément au RGPD ; droits d'accès et de rectification auprès de sylvain@als-consulting.fr.

**11. Réclamations** — Toute réclamation est adressée par écrit à sylvain@als-consulting.fr ; un accusé de réception est envoyé sous 48 heures ouvrées.

**12. Droit applicable et litiges** — Les présentes conditions sont soumises au droit français. À défaut d'accord amiable, tout litige relève du Tribunal de commerce de Poitiers.

**PILIER 1 · STRATÉGIE** Les décisions du dirigeant qui changent la marge

**S1**

## Tuer 20 % de vos clients pour gagner en marge

**Intitulé de l'action de formation :** Segmenter son portefeuille clients par la valeur et décider d'actions différenciées

La matrice ALS de segmentation à valeur

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants de PME et ETI (CEO, CODIR)
- Directeurs commerciaux et directeurs marketing
- Directeurs administratifs et financiers (vision marge)
- Responsables comptes-clés / KAM

*Idéal pour les entreprises B2B disposant d'un portefeuille de 20 à 500 clients actifs.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Identifier les biais cognitifs courants dans l'appréciation de la valeur réelle d'un client
- Construire une matrice de segmentation à valeur selon la méthode ALS (rentabilité × potentiel)
- Positionner chaque client clé dans l'un des quatre quadrants stratégiques
- Décider d'une action commerciale différenciée par segment
- Bâtir un plan d'action à 90 jours engageant 3 décisions concrètes

### PRÉREQUIS

- Exercer une fonction de direction ou de pilotage commercial
- Disposer d'un accès aux données clients (CA, marge brute par client sur 12 à 24 mois)
- Aucun prérequis technique ni outil informatique particulier

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports conceptuels structurés (40 %) avec illustrations sectorielles
- Cas pratique sur le portefeuille client réel des participants (40 %)
- Échanges et confrontation d'expériences (20 %)
- Approche orientée action : chaque séquence produit un livrable utilisable

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Matrice ALS complétée sur le portefeuille du participant
- Trame de plan d'action 90 jours pré-remplie
- Mémo de synthèse en 1 page
- Trame de communication pour annoncer une sortie commerciale

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Diagnostic du portefeuille actuel (45 min)

- Tour de table : description du portefeuille en trois mots
- Auto-diagnostic à chaud sur les 5 plus gros clients en CA vs en marge
- Mise en évidence de l'écart entre intuition et données chiffrées
- Identification des trois biais les plus fréquents en B2B

#### Séquence 2 — La matrice ALS de segmentation à valeur (1h)

- Les quatre dimensions de la valeur client : CA, marge, potentiel, valeur stratégique
- Construction pas-à-pas de la matrice (rentabilité × potentiel)
- Lecture des quatre quadrants B2B : moteurs, vaches à lait, fragilités, paris
- Cas réels anonymisés issus de missions ALS

#### Séquence 3 — Application sur votre portefeuille (1 h 15)

- Travail individuel ou en sous-groupes sur le fichier clients réel
- Calcul de la rentabilité réelle (coût de service inclus)
- Positionnement de chaque client dans la matrice
- Identification des « fausses bonnes idées »

#### Séquence 4 — Les décisions par quadrant (45 min)

- Stratégie d'action par segment : intensifier, fidéliser, renégocier, sortir
- Comment annoncer une sortie commerciale sans dégrader l'image ?
- Réallocation des ressources commerciales libérées
- Quand la décision est-elle réversible ?

#### Séquence 5 — Plan d'action 90 jours (15 min)

- Engagement sur 3 décisions concrètes datées
- Définition des indicateurs de suivi
- Modalités de revue à 30, 60, 90 jours

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : auto-positionnement par questionnaire (5 questions)
- Pendant la formation : production du livrable matrice (acquis pratique)
- Fin de formation : tour de table de restitution + quiz d'ancrage (10 questions)
- À 90 jours : point de suivi optionnel (15 min)

|                   |                                                                            |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                         | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                        | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Extraction des clients sur 12 à 24 mois avec CA et marge brute par client. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**S2**

## Le pricing courageux : récupérer vos points de marge

**Intitulé de l'action de formation :** Construire une grille tarifaire défendable et préparer la défense des prix  
*Construire des prix défendables, sans perdre ses clients*

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants de PME et ETI
- Directeurs commerciaux et responsables grands comptes
- Directeurs financiers (DAF, contrôleurs de gestion)
- Responsables produit ou pricing

*Particulièrement adapté aux entreprises qui n'ont pas révisé leur grille tarifaire depuis 2 ans ou plus.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Diagnostiquer les zones de fuite de marge dans la grille tarifaire actuelle
- Comprendre les cinq leviers fondamentaux du pricing B2B (valeur, segmentation, conditions, options, contrat)
- Construire une grille tarifaire défendable et alignée sur la valeur perçue
- Préparer un script de défense de prix pour les commerciaux face aux objections
- Élaborer un plan de hausse tarifaire progressif sur 90 jours

### PRÉREQUIS

- Connaître la grille tarifaire actuelle et le taux moyen de remise consenti
- Disposer d'un échantillon de 5 à 10 deals récents (montant, marge, remise accordée)
- Aucun prérequis comptable poussé requis

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports structurés sur les fondamentaux du pricing B2B
- Diagnostic chiffré sur la grille tarifaire et les deals réels du participant
- Jeux de rôle de négociation prix (2 à 3 mises en situation)
- Construction directe de la nouvelle grille en séance

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Diagnostic chiffré des fuites de marge actuelles
- Grille tarifaire à trois niveaux adaptée à l'offre
- Script de défense de prix prêt à l'usage commercial
- Plan de hausse tarifaire 90 jours avec calendrier de communication

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Diagnostic : où fuit votre marge ? (45 min)

- Cartographie des concessions commerciales (remises, gratuités, frais offerts)
- Analyse de l'écart entre prix catalogue et prix moyen pratiqué
- Identification des trois pièges courants : la peur du non, l'ancrage bas, l'absence de différenciation
- Mise en évidence du coût caché des concessions sur la marge nette

#### Séquence 2 — Les cinq leviers du pricing B2B (1h)

- Levier 1 — Le prix de la valeur : passer du coût-plus au value-based pricing
- Levier 2 — La segmentation tarifaire : pourquoi un même produit peut avoir 3 prix
- Levier 3 — Les conditions générales : escomptes, paiement, volumes
- Levier 4 — Les options et bundles : créer du choix pour orienter
- Levier 5 — La durée d'engagement : trade-off prix vs récurrence

#### Séquence 3 — Construire une grille tarifaire défendable (1h)

- Méthode des trois niveaux (entrée, cœur, premium)
- Justifier chaque palier par un argument valeur
- Intégrer une logique d'ancrage psychologique
- Application directe sur l'offre du ou des participants

#### Séquence 4 — Script de défense de prix (45 min)

- Les 5 objections clients récurrentes et leurs réponses
- Techniques de négociation : le silence, l'alternative, le compromis valorisé
- Quand dire non, quand céder, quand échanger
- Mise en situation : jeu de rôle sur un cas réel

#### Séquence 5 — Plan de hausse 90 jours (30 min)

- Identifier les clients prioritaires pour la hausse (segmentation préalable)
- Calendrier de communication et lettre type
- Mesurer l'impact : taux d'acceptation, taux de churn induit
- Objectif chiffré engagé par chaque participant

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : questionnaire de positionnement (5 questions)
- Pendant la formation : production de la nouvelle grille tarifaire (acquis pratique)
- Mise en situation négociation évaluée par le groupe et l'intervenant
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)

|                   |                                                                                        |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                     | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                    | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Grille tarifaire en vigueur, 5 à 10 deals récents avec montants et remises consenties. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**PILIER 1 · STRATÉGIE** Les décisions du dirigeant qui changent la marge

**S3**

## L'amortissement comme arme de vente

**Intitulé de l'action de formation :** Intégrer l'impact fiscal de l'investissement dans l'argumentaire commercial  
*Transformer la fiscalité de vos clients en argument de closing*

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises B2B vendant des biens ou services investissables
- Directeurs commerciaux et commerciaux grands comptes
- Responsables produit et marketing dans l'équipement, le SaaS, l'immobilier d'entreprise
- Experts-comptables souhaitant accompagner leurs clients fournisseurs

*Pertinent pour les acteurs de l'équipement industriel, du logiciel, du véhicule professionnel, de l'immobilier professionnel, du mobilier d'entreprise.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Comprendre la mécanique fiscale de l'amortissement applicable au client acheteur
- Identifier les dispositifs fiscaux exploitables comme argument commercial (sur-amortissement, crédit-bail, financements aidés)
- Construire des argumentaires intégrant l'impact fiscal sur la décision d'achat
- Intégrer ces arguments dans le cycle de vente sans transformer le commercial en fiscaliste
- Déployer la démarche au sein de l'équipe commerciale

### PRÉREQUIS

- Connaissances comptables de base (savoir lire un compte de résultat)
- Vendre des biens ou services représentant un investissement chez le client (> 1 000 € HT typiquement)
- Aucun prérequis fiscal pointu (les fondamentaux sont rappelés en séance)

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports fiscaux vulgarisés et orientés usage commercial
- Études de cas chiffrées sur des deals types du participant
- Construction d'argumentaires en séance
- Mise en situation : présentation orale d'un argumentaire au groupe

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Mémo fiscal synthétique (4 pages) à destination des commerciaux
- Trame d'argumentaire TCO inversé adaptée à l'offre
- Comparatif chiffré achat / location / crédit-bail
- Plan de déploiement interne

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Les fondamentaux fiscaux utiles au commercial (1h)

- L'amortissement : principe, durées, impact sur le résultat
- Charge vs immobilisation : la frontière qui change tout pour le client
- Dispositifs d'amortissement et d'aide à l'investissement en vigueur (mise à jour réglementaire)
- Le financement comme alternative à l'achat : crédit-bail, LOA, location

#### Séquence 2 — Cartographier les dispositifs applicables à vos clients (45 min)

- Identifier les régimes fiscaux de vos clients (BIC, BNC, IS, micro)
- Cartographie des dispositifs actifs (sous réserve de validation par l'expert-comptable du client)
- Aides régionales et nationales associées à l'investissement
- Mise à jour : ce qui a changé sur les 12 derniers mois

#### Séquence 3 — Construire des argumentaires à impact (1 h 15)

- La méthode TCO inversé : présenter le vrai coût après fiscalité
- Calculs concrets : économie d'impôt + gain de trésorerie
- Comparatif visuel : achat vs location vs crédit-bail
- Trame d'argumentaire prête à industrialiser

#### Séquence 4 — Intégrer dans le cycle de vente (45 min)

- À quel moment introduire l'argument fiscal ? (jamais trop tôt)
- Comment dialoguer avec l'expert-comptable du client (allié plutôt qu'obstacle)
- Documents commerciaux à mettre à jour : devis, propositions, FAQ
- Limites déontologiques : informer sans se substituer au conseil fiscal

#### Séquence 5 — Plan de déploiement (15 min)

- Sélection de 2 argumentaires prioritaires à industrialiser
- Plan de formation interne de l'équipe commerciale
- Indicateur de suivi : taux d'utilisation et impact closing

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : QCM de positionnement fiscal (5 questions)
- Pendant la formation : construction d'argumentaires (acquis pratique)
- Présentation orale d'un argumentaire évaluée par le groupe
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)

|                   |                                                                                                                     |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                                                  | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                                                 | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | 2 à 3 propositions commerciales récentes représentatives, segmentation des clients par régime fiscal si disponible. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**M1**

## Le cycle de vente B2B : accélérer le closing

**Intitulé de l'action de formation :** Cartographier et optimiser son cycle de vente B2B

*Cartographier, mesurer, optimiser chaque étape du tunnel*

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants de PME et ETI
- Directeurs commerciaux et responsables des ventes
- Key Account Managers et commerciaux grands comptes
- Responsables sales operations

*Particulièrement adapté aux cycles de vente B2B de plus de 30 jours et aux deals de plus de 5 000 € HT.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Cartographier précisément le cycle de vente actuel et ses étapes critiques
- Identifier les trois principaux points de friction qui rallongent le cycle
- Maîtriser une méthodologie de qualification d'opportunités (BANT, MEDDIC)
- Mettre en place des outils de pilotage du cycle au quotidien
- Élaborer un plan d'optimisation chiffré (objectif de réduction en jours)

### PRÉREQUIS

- Disposer d'un suivi commercial documenté (CRM ou tableur structuré)
- Connaître ses statistiques de base : durée moyenne du cycle, taux de transformation
- Aucun prérequis méthodologique particulier

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports méthodologiques structurés (méthodologies de qualification reconnues)
- Diagnostic chiffré sur les deals réels du participant
- Outils de pilotage construits et personnalisés en séance
- Échanges entre pairs sur les frictions courantes

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Cartographie chiffrée du cycle de vente actuel
- Grille de qualification d'opportunités adaptée
- Tableau de pilotage hebdomadaire prêt à l'emploi
- Plan d'optimisation chiffré à 90 jours

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Cartographier votre cycle actuel (45 min)

- Définir les étapes-clés : du premier contact à la signature
- Mesurer la durée moyenne par étape (analyse des derniers deals)
- Identifier les points où les deals « dorment »
- Visualiser le tunnel : taux de passage entre étapes

#### Séquence 2 — Identifier les frictions (1h)

- Les 7 causes les plus fréquentes d'allongement du cycle
- Diagnostic des frictions internes (validation, juridique, devis)
- Diagnostic des frictions externes (décisionnaires multiples, budgets)
- Cas pratique : analyser un deal long du participant

#### Séquence 3 — Méthodologies de qualification (45 min)

- BANT : Budget, Authority, Need, Timeline — forces et limites
- MEDDIC : la méthode des cycles complexes en 6 critères
- Choisir et adapter la méthode à son contexte
- Grille de qualification opérationnelle

#### Séquence 4 — Outils de pilotage du cycle (1h)

- Le tableau de pilotage hebdomadaire des opportunités
- Les signaux d'alerte : deals qui stagnent, étapes oubliées
- Rituels d'animation : revue de pipe hebdo, deal review mensuelle
- Intégration dans le CRM existant (sans le complexifier)

#### Séquence 5 — Plan d'optimisation chiffré (30 min)

- Objectif de réduction : combien de jours en moins ?
- Trois actions prioritaires à 30/60/90 jours
- Mesurer le ROI de l'optimisation
- Engagement individuel

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : questionnaire de positionnement (5 questions)
- Pendant la formation : production de la cartographie et de la grille (acquis pratique)
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)
- À 60 jours : point de suivi optionnel sur la mise en œuvre (15 min)

|                   |                                                                                                  |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                               | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                              | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Liste des 10 derniers deals gagnés et 5 deals perdus, avec dates de chaque étape si disponibles. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**M2**

## Les 7 KPI commerciaux qui comptent vraiment

**Intitulé de l'action de formation :** Construire un tableau de bord de pilotage commercial

*Le tableau de bord du dirigeant, pas du contrôleur de gestion*

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants de PME et ETI
- Directeurs commerciaux et sales managers
- Contrôleurs de gestion en interface avec la fonction commerciale
- Responsables sales ops et business analysts

*Particulièrement utile aux entreprises noyées sous les reportings sans visibilité opérationnelle réelle.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Distinguer les KPI structurants des indicateurs cosmétiques
- Identifier les 7 KPI essentiels au pilotage de l'activité commerciale en PME/ETI
- Construire un dashboard de pilotage adapté à son organisation
- Définir des seuils d'alerte opérationnels et un rituel de revue
- Tester le dashboard sur les données réelles du participant

### PRÉREQUIS

- Disposer de données de vente sur au moins 6 mois (CA, deals, pipeline)
- Comprendre les notions de base : chiffre d'affaires, marge, taux de transformation
- Aucun prérequis en analyse de données ou outil BI

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports méthodologiques sur la construction d'indicateurs actionnables
- Audit critique des dashboards existants des participants
- Construction collaborative du nouveau dashboard
- Test direct sur les données réelles

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Dashboard commercial prêt à l'emploi (modèle Excel / Google Sheets)
- Fiche de définition des 7 KPI avec mode de calcul
- Trame de rituel de revue hebdo + mensuel
- Plan de mise en production à 30 jours

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Pourquoi un tableau de bord doit piloter l'action (45 min)

- La différence entre indicateur de constat et indicateur d'action
- Les trois pièges classiques : trop, trop tard, trop technique
- Audit express des dashboards actuels des participants
- Le principe de parcimonie : moins mais mieux

#### Séquence 2 — Les 7 KPI essentiels (1h)

- KPI 1 — Pipeline value : la valeur réelle du portefeuille en cours
- KPI 2 — Cycle de vente moyen : tendance et écarts
- KPI 3 — Taux de transformation par étape
- KPI 4 — Taille moyenne de deal et son évolution
- KPI 5 — Win rate par segment / par commercial
- KPI 6 — Cost of acquisition (CAC) — version PME simplifiée
- KPI 7 — Concentration du CA et risque associé

#### Séquence 3 — Construction de votre dashboard (1 h 15)

- Choix des 5 à 7 KPI prioritaires pour son contexte
- Définition des modes de calcul et sources de données
- Mise en forme visuelle : ce qui marche, ce qui ne marche pas
- Construction directe dans un tableur ou outil du participant

#### Séquence 4 — Seuils d'alerte et rituels (45 min)

- Définir un seuil vert / orange / rouge pour chaque KPI
- Le rituel hebdomadaire de revue (30 minutes)
- Le rituel mensuel de décision (1 heure)
- Qui regarde quoi : matrice de responsabilité

#### Séquence 5 — Test sur vos données (15 min)

- Application sur les chiffres du dernier mois du participant
- Identification des signaux faibles révélés
- Engagement de mise en production sous 30 jours

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : questionnaire sur les KPI actuellement utilisés
- Pendant la formation : construction du dashboard (acquis pratique)
- Restitution des seuils d'alerte définis (acquis méthodologique)
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)

|                   |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                                           | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                                          | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Données de vente sur 6 mois : CA, nombre de deals, statut du pipeline, durée moyenne du cycle si disponible. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**M3**

## Digitaliser sans déshumaniser

**Intitulé de l'action de formation :** Auditer sa stack commerciale et choisir ses outils (CRM, automation, IA)  
*CRM, automation, IA commerciale : choisir ce qui rapporte vraiment*

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants de PME et ETI
- Directeurs commerciaux et directeurs marketing
- Responsables sales operations et CRM
- Directions des systèmes d'information impliquées dans les choix commerciaux

*Pertinent que l'entreprise dispose déjà d'outils (à rationaliser) ou soit en phase de choix.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Auditer la stack commerciale actuelle et identifier les outils sous-utilisés ou inadaptés
- Cartographier l'écosystème des outils commerciaux disponibles (CRM, automation, IA, prospection)
- Maîtriser une méthodologie de sélection et de priorisation des investissements outils
- Construire une feuille de route à 6 mois budgétée et réaliste
- Anticiper les pièges courants de la digitalisation commerciale

### PRÉREQUIS

- Connaître les outils déjà en place dans l'entreprise (CRM, marketing automation, etc.)
- Avoir une idée du budget mobilisable sur 6 à 12 mois
- Aucun prérequis technique poussé

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports panoramiques sur l'écosystème des outils 2026
- Audit critique de la stack actuelle de chaque participant
- Construction directe de la roadmap personnalisée
- Retours d'expérience anonymisés (réussites et échecs)

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Audit synthétique de la stack actuelle
- Cartographie des outils par famille avec recommandations
- Méthodologie de scoring d'investissement
- Roadmap 6 mois budgétée personnalisée

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Audit de votre stack actuel (45 min)

- Recensement des outils actifs : CRM, mailing, automation, prospection, signature
- Mesure de l'usage réel : taux d'adoption, fonctionnalités exploitées
- Cartographie des coûts cumulés et identification des doublons
- Diagnostic : que faut-il garder, simplifier, remplacer ?

#### Séquence 2 — Cartographie de l'écosystème et leur ROI (1h)

- Les 6 familles d'outils commerciaux : CRM, automation, enrichissement, prospection, signature, IA
- Les acteurs majeurs en 2026 par catégorie
- Critères de choix : taille d'entreprise, secteur, budget
- Le piège de l'outil « tout-en-un » vs l'écosystème intégré

#### Séquence 3 — Méthodologie de sélection et priorisation (1h)

- Le scoring d'investissement : impact business × facilité de mise en œuvre
- L'analyse coût total : abonnement + déploiement + formation + maintenance
- Les questions à poser systématiquement à un éditeur
- Le test : phase pilote avant déploiement global

#### Séquence 4 — Roadmap 6 mois budgétée (1h)

- Construction d'une roadmap personnalisée par le participant
- Séquencement : par où commencer pour un impact rapide ?
- Budget total estimé et phasage des dépenses
- Mesure du ROI attendu par investissement

#### Séquence 5 — Pièges à éviter (15 min)

- Les 5 erreurs classiques (sur-équipement, sous-formation, etc.)
- Comment embarquer l'équipe commerciale dans le changement
- Quand renoncer à un outil malgré l'investissement consenti

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : inventaire des outils en place (auto-déclaratif)
- Pendant la formation : production de la roadmap (acquis pratique)
- Argumentation orale du choix prioritaire devant le groupe
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)

|                   |                                                                                                      |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                                   | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                                  | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Liste des outils commerciaux en place avec leur coût annuel, dernière facture éditeur si disponible. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**M4**

## Structurer une équipe commerciale qui ne dépend pas de ses héros

**Intitulé de l'action de formation :** Organiser, animer et rémunérer une équipe commerciale

*Recruter, organiser, animer, faire monter en compétence*

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants de PME et ETI
- Directeurs commerciaux et responsables d'équipes commerciales
- Directeurs des ressources humaines impliqués dans la fonction commerciale
- Repreneurs d'entreprise héritant d'une équipe non structurée

*Adapté aux entreprises avec une équipe commerciale existante de 2 à 30 personnes, ou en phase de structuration.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Diagnostiquer la dépendance actuelle de l'entreprise à ses commerciaux clés (« héros »)
- Choisir un modèle d'organisation commerciale adapté à la taille et au marché
- Mettre en place un process de vente standardisé reproductible
- Construire une grille de rémunération motivante et soutenable
- Définir un plan d'animation mensuel et un dispositif de coaching

### PRÉREQUIS

- Manager ou superviser une équipe commerciale (existante ou en création)
- Connaître la rémunération moyenne pratiquée et la structure fixe/variable
- Aucun prérequis en management RH

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports structurés sur le management commercial moderne
- Diagnostic personnalisé sur l'équipe existante
- Construction de la playbook et de la grille de rémunération en séance
- Études de cas anonymisés (réussites et erreurs courantes)

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Diagnostic de la dépendance aux héros et plan de réduction
- Schéma d'organisation cible adapté
- Trame de playbook commerciale prête à compléter
- Modèle de grille de rémunération paramétré

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Diagnostic de la dépendance aux héros (30 min)

- Calcul de la concentration : combien de commerciaux font 70 % du CA ?
- Évaluation du risque : que se passe-t-il si le top performer part ?
- Diagnostic de transmissibilité du savoir commercial actuel
- Identifier les zones de fragilité prioritaires

#### Séquence 2 — Modèles d'organisation commerciale (1h)

- Les 5 modèles types : généralistes, spécialistes, comptes / acquisition, secteurs, hybrides
- Critères de choix : type de marché, complexité de l'offre, géographie
- Évolution typique d'une équipe : de 2 à 30 personnes
- Choix du modèle cible pour le participant

#### Séquence 3 — Process de vente standardisé (1h)

- La playbook commerciale : son contenu minimal
- Standardisation des étapes-clés sans rigidifier l'approche
- Trames d'appel, propositions, relances : les fondamentaux
- Construction de la playbook adaptée au participant

#### Séquence 4 — Grille de rémunération motivante (1h)

- Fixe vs variable : les bons ratios par profil et seniorité
- Mécaniques de variable : commissions, primes, accélérateurs, plafonds
- Les 5 pièges classiques : trop complexe, plafonné trop bas, indicateurs flous
- Modélisation d'une grille adaptée à la cible du participant

#### Séquence 5 — Plan d'animation mensuel et coaching (30 min)

- Les rituels indispensables : 1-1 hebdo, revue de pipe, deal review
- Le coaching opérationnel : techniques en 5 min par jour
- Comment former en interne sans surcharger le manager
- Plan d'action 30 jours engagé par chaque participant

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : questionnaire sur l'organisation et la rémunération actuelles
- Pendant la formation : production de la playbook et de la grille (acquis pratique)
- Restitution du plan d'animation devant le groupe
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)

|                   |                                                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                                                                           | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                                                                          | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Organigramme commercial actuel, grille de rémunération en vigueur (anonymisée si besoin), résultats par commercial sur les 12 derniers mois. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**PILIER 3 · CROISSANCE** Alimenter le pipeline de façon régulière

**C1**

## Aligner marketing et ventes

**Intitulé de l'action de formation :** Mettre en place un accord de service marketing-ventes (SLA, critères MQL/SQL)  
 Du lead anonyme au client signé, sans rupture dans le parcours

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants de PME et ETI
- Directeurs commerciaux et directeurs marketing
- Responsables génération de leads et growth managers
- Responsables sales operations en interface marketing-ventes

Particulièrement utile aux entreprises où marketing et commercial se renvoient la balle sur la qualité des leads.

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Diagnostiquer les ruptures actuelles entre les efforts marketing et l'exploitation commerciale
- Construire un accord de niveau de service (SLA) opérationnel entre marketing et ventes
- Définir précisément les critères MQL (Marketing Qualified Lead) et SQL (Sales Qualified Lead)
- Mettre en place un tunnel de conversion unifié avec indicateurs partagés
- Instaurer un rituel d'alignement régulier entre les deux fonctions

### PRÉREQUIS

- Disposer d'équipes marketing et commerciale distinctes (ou de fonctions distinctes même partagées)
- Connaître approximativement le volume de leads générés et le taux de transformation
- Aucun prérequis en marketing automation ou growth

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports structurés sur les bonnes pratiques d'alignement marketing-ventes
- Diagnostic concret du désalignement chez le participant
- Construction du SLA et des critères MQL/SQL en séance
- Échanges sur les bonnes pratiques entre fonctions

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Diagnostic de désalignement chiffré
- SLA marketing-ventes adapté à l'organisation
- Grille de qualification MQL et SQL
- Cartographie du tunnel unifié avec indicateurs

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Diagnostic du désalignement actuel (45 min)

- Tour de table : la phrase typique entendue de l'autre service
- Mesure de la déperdition : combien de leads marketing sont vraiment exploités ?
- Mesure du gaspillage : combien de leads bruts surchargent les commerciaux ?
- Identification des trois ruptures les plus fréquentes

#### Séquence 2 — Construire un SLA marketing-ventes (1h)

- Qu'est-ce qu'un SLA marketing-ventes ? Engagement mutuel et chiffré
- Les 4 engagements typiques côté marketing (volume, qualité, format, délai)
- Les 4 engagements typiques côté ventes (délai de prise en charge, retour, feedback)
- Construction du SLA personnalisé en séance

#### Séquence 3 — MQL et SQL : les critères qui décident (1h)

- Définir un Marketing Qualified Lead : critères BANT light + comportement
- Définir un Sales Qualified Lead : critères de validation par le commercial
- Le scoring de lead : version simple et version avancée
- Application sur des cas réels du participant

#### Séquence 4 — Tunnel unifié et indicateurs partagés (1h)

- Cartographier le parcours lead-to-customer de bout en bout
- Définir les indicateurs partagés (et non séparés) entre les deux fonctions
- Le pipeline de conversion : visibilité commune et responsabilités
- Outillage : ce qu'il faut, ce qu'il ne faut pas

#### Séquence 5 — Rituel d'alignement (15 min)

- Le rituel hebdomadaire de 30 minutes : qui, quand, ordre du jour
- La revue mensuelle de pipeline conjointe
- Le bilan trimestriel et l'ajustement du SLA

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : questionnaire sur le fonctionnement actuel marketing-ventes
- Pendant la formation : production du SLA et des critères MQL/SQL (acquis pratique)
- Restitution orale du tunnel unifié
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)

|                   |                                                                                                                 |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                                              | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                                             | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Volumes de leads mensuels marketing et commerciaux sur 6 mois, taux de transformation par étape si disponibles. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**C2**

## Le retour du commercial physique

**Intitulé de l'action de formation :** Structurer une prospection terrain rentable et la coupler au digital  
*Pourquoi la prospection terrain redevient un avantage concurrentiel en B2B*

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants de PME et ETI
- Directeurs commerciaux et responsables développement
- Commerciaux terrain et itinérants
- Responsables réseau et animation de zone

*Pertinent pour tous les secteurs B2B avec un ancrage territorial : industrie, services aux entreprises, équipement, distribution professionnelle.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Comprendre pourquoi le terrain redevient un avantage compétitif après la saturation du digital
- Maîtriser une méthodologie de prospection terrain moderne (et pas un retour aux années 90)
- Construire un plan de tournées commercialement et économiquement rentables
- Définir des KPI de retour terrain mesurables et actionnables
- Mettre en place des synergies efficaces entre digital et terrain

### PRÉREQUIS

- Avoir une activité B2B avec une zone géographique identifiable
- Disposer (ou pouvoir constituer) une base de prospects géolocalisée
- Aucun prérequis méthodologique particulier

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports méthodologiques sur la prospection terrain moderne
- Études de cas sectoriels (industrie, services, équipement)
- Construction d'un plan de tournées sur la zone réelle du participant
- Mise en situation : préparer et pitcher une visite

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Plan de tournées géolocalisé sur la zone du participant
- Trame de préparation de visite
- Pitch d'entrée et déroulé de découverte
- Tableau de bord KPI terrain prêt à l'emploi

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Pourquoi le digital seul ne suffit plus (30 min)

- L'évolution des taux d'ouverture et de réponse en cold emailing
- La saturation publicitaire LinkedIn et son inflation des coûts
- L'effet contre-intuitif : la rareté du contact physique crée la valeur
- Repères et benchmarks récents sur les canaux d'acquisition B2B

#### Séquence 2 — Méthodologie de prospection terrain moderne (1 h 15)

- Le ciblage géographique : densité, accessibilité, opportunités
- La préparation amont : recherche, signal d'achat, accroche personnalisée
- Le pitch d'entrée et le franchissement du barrage
- La gestion du « pas le temps » et de l'absence
- Le déroulé de la visite découverte (15 à 30 minutes utiles)

#### Séquence 3 — Plan de tournées rentables (1h)

- L'arbitrage entre densité et qualification : la matrice ALS
- Construction d'une tournée type : 4 à 6 visites par jour
- Optimisation logistique : géolocalisation, parcours, horaires
- Calcul du coût par contact et du seuil de rentabilité

#### Séquence 4 — KPI de retour terrain (45 min)

- Indicateur 1 : nombre de visites utiles par semaine
- Indicateur 2 : taux de qualification après visite
- Indicateur 3 : pipeline généré par tournée
- Indicateur 4 : coût d'acquisition terrain vs digital
- Outils simples pour mesurer sans complexifier

#### Séquence 5 — Synergies digital / terrain (30 min)

- Le digital comme support du terrain : préqualifier avant de visiter
- Le terrain comme accélérateur du digital : déclencher des séquences
- Le mix optimal selon les secteurs
- Plan d'activation 30 jours

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : questionnaire sur la pratique terrain actuelle
- Pendant la formation : construction du plan de tournées (acquis pratique)
- Mise en situation de pitch évaluée par le groupe
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)

|                   |                                                                                                          |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                                       | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                                      | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Définition de la zone géographique cible, liste indicative de 20 à 50 prospects potentiels avec adresse. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**C3**

## Générer des leads qualifiés sans budget pub démentiel

**Intitulé de l'action de formation :** Activer trois leviers d'acquisition à faible coût en B2B

*Les mécaniques low-cost à fort rendement pour PME B2B*

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants de PME et ETI
- Directeurs et responsables marketing
- Directeurs commerciaux en charge de la génération de leads
- Growth managers et responsables acquisition

*Pertinent pour les entreprises avec un budget marketing limité (moins de 50 000 € par an) qui veulent un pipeline régulier sans dépendre de l'aléatoire.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Diagnostiquer pourquoi le coût d'acquisition actuel est trop élevé
- Maîtriser trois mécaniques d'acquisition low-cost adaptées aux PME B2B
- Activer chaque mécanique avec un plan de mise en œuvre concret
- Calculer un coût par lead réaliste et le coût d'acquisition client (CAC) associé
- Construire un plan d'activation 30 jours engageant et mesurable

### PRÉREQUIS

- Avoir une présence digitale minimale (site web actif, présence LinkedIn dirigeante)
- Disposer d'une définition claire du client cible (ICP, ideal customer profile)
- Aucun prérequis technique en marketing digital

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports panoramiques sur l'acquisition B2B low-cost
- Études de cas anonymisés (succès et échecs)
- Construction directe de chaque mécanique sur le contexte du participant
- Calculs de ROI et coût par lead en séance

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Calcul du CAC actuel et benchmark sectoriel
- Optimisation de la fiche Google Business Profile
- Séquence LinkedIn outbound personnalisée prête à l'envoi
- Plan éditorial de contenu d'autorité (3 mois)
- Plan d'activation 30 jours chiffré

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Pourquoi vos leads sont chers (30 min)

- Le calcul honnête du CAC : ce qu'on oublie d'inclure
- Repères sectoriels récents en B2B PME
- Les trois fuites les plus fréquentes : ciblage, conversion, traitement
- Auto-diagnostic du participant

#### Séquence 2 — Mécanique 1 — Référencement local + Google Business (1h)

- Pourquoi le SEO local reste sous-exploité en B2B
- Optimisation de la fiche Google Business Profile
- Stratégie de contenu géolocalisé à faible coût
- Acquisition d'avis et de citations locales
- Cas pratique sur le participant

#### Séquence 3 — Mécanique 2 — LinkedIn outbound ciblé (1h)

- Construire un ICP exploitable sur Sales Navigator
- La séquence en 4 touches qui convertit (sans spam)
- Le profil du dirigeant comme actif d'acquisition
- Calcul du coût par lead et du taux de conversion attendu

#### Séquence 4 — Mécanique 3 — Contenu d'autorité simple (1h)

- Le format qui fonctionne en 2026 pour les PME B2B : le carrousel utile
- Cadence éditoriale réaliste pour un dirigeant
- Recyclage : un contenu, six usages
- Démarrer en 30 jours sans agence

#### Séquence 5 — Plan d'activation 30 jours (30 min)

- Priorisation des trois mécaniques selon le contexte
- Calendrier de mise en œuvre semaine par semaine
- Indicateurs de pilotage hebdomadaire
- Engagement chiffré du participant

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : questionnaire sur les canaux d'acquisition actuels et leur coût
- Pendant la formation : production des trois mécaniques personnalisées (acquis pratique)
- Restitution du plan d'activation devant le groupe
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)

|                   |                                                                                                                    |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                                                 | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                                                | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Définition du client cible (ICP), budget marketing annuel actuel, accès à la fiche Google Business si elle existe. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**V1**

## Fidélisation B2B : transformer ses clients en ambassadeurs

**Intitulé de l'action de formation :** Construire un programme de fidélisation et de recommandation B2B  
*Sortir de la fidélité passive pour générer recommandations et ventes additionnelles*

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants de PME et ETI
- Directeurs commerciaux et responsables comptes-clés
- Customer Success Managers et responsables relation client
- Responsables marketing en charge de la rétention

*Pertinent pour les entreprises avec des clients récurrents identifiables : services aux entreprises, équipement avec maintenance, distribution professionnelle, SaaS B2B.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Distinguer fidélité passive et fidélité active dans le contexte B2B
- Identifier les signaux faibles annonceurs d'un churn 3 à 6 mois à l'avance
- Construire un programme de fidélisation gradué adapté à la maturité client
- Mettre en place une mécanique de recommandation et de parrainage
- Définir un plan d'activation à 60 jours avec indicateurs

### PRÉREQUIS

- Avoir un portefeuille de clients récurrents identifiables
- Disposer de données minimales sur l'ancienneté et le comportement client
- Aucun prérequis méthodologique particulier

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports structurés sur la fidélisation B2B moderne
- Diagnostic du portefeuille du participant avec calcul de potentiel
- Construction du programme gradué en séance
- Mise en situation de demande de recommandation

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Score de risque churn opérationnel
- Programme de fidélisation gradué à 3 niveaux
- Trame de demande de recommandation prête à l'usage
- Mécanique de parrainage adaptée
- Plan d'activation 60 jours

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — La pyramide de fidélité B2B (30 min)

- Du client satisfait au client ambassadeur : 5 niveaux
- Pourquoi la satisfaction ne suffit pas à fidéliser
- Diagnostic : où se situent vos clients aujourd'hui ?
- Le potentiel d'ascension : combien gagner par niveau ?

#### Séquence 2 — Anticiper le churn : les signaux faibles (1h)

- Les 7 signaux faibles annonceurs d'un départ
- Indicateurs comportementaux : usage, contact, paiement
- Indicateurs relationnels : turn-over interlocuteur, absence d'expansion
- Construction d'un score de risque churn simple et opérationnel
- Plan d'action face à un score rouge

#### Séquence 3 — Programme de fidélisation gradué (1 h 15)

- Le principe : différencier l'effort selon la valeur et le potentiel client
- Les 3 niveaux de programme : standard, premium, stratégique
- Pour chaque niveau : rituels, avantages, contenus dédiés
- Construction du programme adapté au participant

#### Séquence 4 — Mécanique de recommandation (1h)

- Pourquoi la plupart des clients ne recommandent pas spontanément
- Le moment optimal pour demander une recommandation
- La trame d'introduction : email ou conversation
- Le programme de parrainage B2B : récompenses qui marchent
- Mise en situation : demander une recommandation à un client réel

#### Séquence 5 — Plan d'activation 60 jours (15 min)

- Sélection des 10 premiers clients à activer
- Calendrier de contact et de propositions
- Indicateurs : taux de recommandation, NPS, expansion
- Engagement chiffré

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : questionnaire sur la pratique de fidélisation actuelle
- Pendant la formation : construction du score et du programme (acquis pratique)
- Mise en situation évaluée par le groupe
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)

|                   |                                                                                        |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                     | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                    | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Liste des 20 à 50 clients principaux avec ancienneté, CA annuel, dernière interaction. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

**V2**

## Customer Success B2B : faire croître le récurrent

**Intitulé de l'action de formation :** Structurer le suivi client post-vente (customer success) en PME/ETI

*De la satisfaction au revenu : structurer le suivi client*

### PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises B2B avec récurrence ou contrats long terme
- Directeurs commerciaux et directeurs des opérations
- Customer Success Managers et responsables support
- Responsables abonnement et services récurrents

*Spécifiquement adapté aux modèles économiques avec abonnements, contrats récurrents, services en mode projet récurrent, ou maintenance.*

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la masterclass, le participant sera capable de :

- Distinguer clairement Customer Service, Customer Success et Account Management
- Cartographier le parcours client post-vente et ses moments de vérité
- Bâtir un modèle de Customer Success dimensionné pour une PME ou ETI
- Construire des playbooks d'upsell et de renouvellement opérationnels
- Maîtriser les KPI de référence : NPS, NRR, churn, expansion revenue

### PRÉREQUIS

- Avoir un modèle économique avec récurrence (abonnement, contrat, maintenance, etc.)
- Connaître approximativement son taux de churn et son ARR / MRR
- Aucun prérequis méthodologique en customer success

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Apports structurés sur le Customer Success B2B moderne
- Cartographie du parcours client actuel du participant
- Construction des playbooks et du tableau de bord en séance
- Études de cas anonymisés (réussites et échecs de modèles CS)

### LIVRABLES REMIS AU PARTICIPANT

- Cartographie du parcours client post-vente avec moments de vérité
- Modèle de Customer Success dimensionné
- Playbooks onboarding, renouvellement, expansion
- Tableau de bord NPS / NRR / churn / expansion

### PROGRAMME DÉTAILLÉ (4 HEURES)

#### Séquence 1 — Customer Service, Success ou Account Management ? (30 min)

- Définitions et frontières des trois fonctions
- Pourquoi la confusion détruit la valeur
- Quel modèle pour quelle taille d'entreprise ?
- Auto-positionnement du participant

#### Séquence 2 — Cartographier le parcours client post-vente (1h)

- Les 6 moments de vérité du parcours B2B récurrent
- Onboarding, activation, adoption, renouvellement, expansion, advocacy
- Identification des points de friction actuels du participant
- Hiérarchisation par impact sur le churn et l'expansion

#### Séquence 3 — Modèle de CS pour PME/ETI (1h)

- Le ratio CSM / clients selon les modèles : low-touch, mid-touch, high-touch
- Segmentation des clients selon leur valeur et leur risque
- Construction de l'équipe et de ses rituels
- Outillage minimal : ce qu'il faut, ce qui peut attendre

#### Séquence 4 — Playbooks d'upsell et de renouvellement (1h)

- Le playbook d'onboarding : 30 premiers jours critiques
- Le playbook de renouvellement : commencer 90 jours avant l'échéance
- Le playbook d'expansion : signaux et arguments d'upsell
- Construction des playbooks adaptés au participant

#### Séquence 5 — KPI : NPS, NRR, churn, expansion (30 min)

- Le NPS bien interprété (et ce qu'il ne mesure pas)
- Le Net Revenue Retention : la métrique reine du CS
- Le calcul du churn brut vs net, mensuel vs annuel
- Tableau de bord prêt à l'emploi

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Pré-formation : questionnaire sur l'organisation post-vente actuelle
- Pendant la formation : production de la cartographie et des playbooks (acquis pratique)
- Restitution du modèle CS dimensionné
- Quiz d'ancrage de fin de session (10 questions)

|                   |                                                                                                         |                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durée</b>      | 4 heures continues                                                                                      | <b>Participants</b> | 1 à 8 personnes par session                                                                                                                                          |
| <b>Format</b>     | Présentiel, dans les locaux de l'entreprise cliente                                                     | <b>Matériel</b>     | Salle équipée d'un vidéoprojecteur ou d'un écran · Langue : français                                                                                                 |
| <b>À préparer</b> | Indicateurs disponibles : taux de churn, NPS si mesuré, organisation post-vente actuelle, contrat type. | <b>Tarif</b>        | <b>1 000 € HT par session</b> · forfait intra-entreprise jusqu'à 8 participants · frais de déplacement en sus (barème IK) · TVA non applicable (art. 261-4-4° a CGI) |

**Intervenant :** Sylvain Legendre — 25 ans d'expérience commerciale B2B (Michelin, Edipublic / Groupe IB-Médias, AXA) · enseignant à l'ISME Poitiers · référent pédagogique et référent handicap.

## Annexe – Conditions générales d'intervention

Applicables aux prestations de conseil d'ALS Consulting et, à titre complémentaire, aux actions de formation (voir page 4).  
Pour les actions de formation, les prix s'entendent hors taxes : TVA non applicable (art. 261-4-4° a du CGI).

### ARTICLE 1 – OBJET

1.1- La Société ALS-Consulting (ci-après « ALS-CONSULTING »), société à responsabilité limitée au capital de 2 000 euros, immatriculée au RCS de Poitiers sous le numéro 931 406 250, dont le siège social est situé 54 avenue Camille Hablizig 86580 Vouneuil-Sous-Biard, a notamment pour activité la réalisation de prestations de conseil et d'accompagnement d'entreprises (ci-après « le Client »).

1.2- Les présentes conditions s'appliquent de plein droit et prévalent sur toute autre condition d'achat ou de vente.

1.3- Le client reconnaît en avoir pris connaissance préalablement à la signature du devis et déclare expressément les accepter sans réserve. Toute commande ferme et acceptée par ALS-CONSULTING implique pour le Client l'adhésion sans réserve aux présentes conditions générales qui font la loi des Parties.

1.4- ALS-CONSULTING se réserve le droit de modifier ponctuellement ses conditions générales. En cas de modification, les conditions générales d'intervention applicables sont celles en vigueur à la date de la commande dont une copie datée à ce jour peut être remise à sa demande au Client.

1.5- Si une ou plusieurs stipulations des présentes conditions sont tenues pour non valides en application d'une loi, d'un règlement ou d'une décision définitive juridictionnelle, les autres stipulations garderont toute leur force et leur portée. L'application temporaire ou permanente d'une ou plusieurs clauses des conditions générales d'intervention par ALS-CONSULTING ne saurait valoir renonciation de sa part aux autres clauses qui continuent à produire leurs effets.

### ARTICLE 2 – DÉFINITIONS

« Offre » désigne l'offre commerciale fournie par ALS-CONSULTING au Client. « Commande » désigne le devis accepté définissant les modalités et conditions particulières d'exécution de la ou des prestations commandée(s) par le Client à ALS-CONSULTING. « Parties » désigne collectivement le Client et ALS-CONSULTING.

### ARTICLE 3 – PRESTATIONS D'ÉTUDE ET DE CONSEIL

3.1- Suivant les prestations définies aux conditions particulières, ALS-CONSULTING assure notamment : l'audit et l'accompagnement en contrôle de gestion ; la mise en place d'indicateurs de suivi et de tableaux de bord ; la montée en compétences des équipes en place ; l'accompagnement du dirigeant dans le pilotage et le développement de ses activités. Le devis peut comprendre une mission d'audit comportant un estimatif de la mission d'accompagnement. À l'issue de la phase d'audit, ALS-CONSULTING propose une mission d'accompagnement chiffrée et adaptée aux besoins du Client qu'il a identifiés.

3.2- ALS-CONSULTING est amenée à se déplacer sur site chez le client pour réaliser sa mission. ALS-CONSULTING travaille à partir des éléments communiqués par le Client et des données constatées ou communiquées préalablement à la réalisation de l'étude. Dans le cadre de la bonne exécution de la mission d'étude, le Client s'engage à communiquer toutes informations exactes et tout autre document utile pour la réalisation de la mission d'ALS-CONSULTING.

### ARTICLE 4 – DEVIS ET FORMATION DU CONTRAT

4.1- Le contrat se formalise par l'acceptation d'un devis composant l'Offre qui constitue alors les conditions particulières. À la signature du devis, l'accord des parties est réputé ferme et définitif. L'acceptation du devis entraîne l'adhésion et acceptation pleine et entière des présentes.

4.2- Le devis est gratuit et d'une durée de validité de 2 mois, sauf précision contraire.

4.3- Le devis précise la désignation de la mission, le prix, les délais indicatifs d'exécution.

4.4- Toute modification par le Client du devis initial est soumise à l'acceptation d'ALS-CONSULTING et fera l'objet d'un devis complémentaire et notamment en cas de : modification du projet (ampleur) et réunion complémentaire à la demande ou par la faute du Client.

4.5- En cas de défaut de paiement, ALS-CONSULTING se réserve le droit de suspendre l'exécution de la prestation jusqu'à la régularisation de l'impayé.

### ARTICLE 5 – PRIX, FACTURATION ET PAIEMENT

5.1- Le prix de la prestation est indiqué en euros hors taxes et majoré de la TVA en vigueur. Tout changement du taux de TVA applicable sera automatiquement répercuté au Client par ALS-CONSULTING au moment de la facturation.

5.2- Le règlement s'effectue par virement bancaire suivant l'échéancier de paiement défini à l'Offre acceptée. Un acompte peut être exigé avant le démarrage de la mission. Toute facture est payable dans un délai maximum de 10 jours à compter de l'émission de la facture. Aucun escompte n'est accordé en cas de paiement anticipé.

5.3- Tout retard de paiement entraînera l'exigibilité immédiate de toute somme restant due et donnera lieu à l'application d'un intérêt de retard, calculé sur l'intégralité des sommes restant dues, au taux d'intérêt appliqué par la Banque centrale européenne à son opération de refinancement la plus récente majoré de 10 points de pourcentage, exigibles de plein droit sans qu'une mise en demeure préalable ne soit nécessaire pour cela.

5.4- Par ailleurs, si le Client est en situation de retard de paiement, il sera de plein droit débiteur à l'égard d'ALS-CONSULTING d'une indemnité forfaitaire de 40 € pour frais de recouvrement pour chaque facture en souffrance, en plus des pénalités de retard.

5.5- ALS-CONSULTING pourra suspendre ou résilier toutes les missions en cours sans préjudice de toute autre voie d'action.

5.6- Le Client ne sera pas autorisé à retenir ou différer le paiement de toute somme due à ALS-CONSULTING même en cas de litige ou de réclamation.

### ARTICLE 6 – EXÉCUTION DE LA PRESTATION

6.1- Le délai ou calendrier d'exécution précisé au devis est communiqué à titre indicatif. Le délai d'exécution sera prolongé de plein droit notamment en cas de survenance d'un événement de force majeure au sens de l'article 1218 du Code civil, de non-paiement des sommes dues aux échéances prévues, de rendez-vous manqué par la faute du client, de retard dans la communication ou de non-communication des documents ou informations, sans que cette liste ne soit limitative.

6.2- Chaque Partie demeure parfaitement indépendante et garantit qu'il n'existe aucun lien de subordination entre elle, ni entre les collaborateurs d'ALS-CONSULTING et le Client.

6.3- ALS-CONSULTING s'engage à respecter les règles d'hygiène et de sécurité applicables au sein des locaux du Client, et à les faire respecter par ses préposés.

6.4- Dans le cadre de son obligation d'information et de conseil, ALS-CONSULTING s'engage à réaliser ses missions dans les règles de l'art. Ainsi, ALS-CONSULTING s'engage à mettre en œuvre les moyens nécessaires à la réalisation de ses missions, à réaliser ses prestations en collaboration avec le Client, à informer le Client de tout retard dans les délais annoncés.

6.5- Le Client met à la disposition d'ALS-CONSULTING tous les matériels, logiciels, fournitures et documents nécessaires à l'exécution des prestations.

6.6- Chaque Partie s'engage envers l'autre à collaborer de manière active et loyale. Le Client s'engage à désigner les préposés qui seront les interlocuteurs privilégiés d'ALS-CONSULTING.

## ARTICLE 7 – SUIVI ET AVANCEMENT

7.1- Des réunions d'avancement de la Prestation pourront se tenir à la demande de l'une ou l'autre des Parties et selon des modalités définies d'un commun accord dans la Commande, afin d'examiner l'état d'avancement des prestations. Tout changement constaté entre la Prestation prévue initialement dans la Commande et la Prestation nécessaire aux besoins du Client pourra conduire à l'établissement d'un avenant à la Commande initiale, impliquant une modification tarifaire et de calendrier. Au cours de ces réunions, le Client pourra faire connaître ses décisions, choix et ses observations de toute nature.

7.2- La Prestation est considérée comme exécutée par la remise ou présentation du livrable par ALS-CONSULTING au Client tel que défini dans l'Offre.

7.3- Il est entendu entre les Parties que seul le Client est décisionnaire des mesures majeures à mettre en place en interne. ALS-CONSULTING ne déploiera aucune mesure importante sans l'accord préalable du Client.

## ARTICLE 8 – PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Tous les résultats, données et informations, y compris les informations confidentielles, transmis par le Client sont et demeureront la propriété exclusive du Client. Ils ne seront utilisés par ALS-CONSULTING que dans le cadre de l'exécution des prestations et au bénéfice exclusif du Client.

Les résultats, les plans, documentations et études demeurent la propriété d'ALS-CONSULTING et bénéficient de la protection du droit d'auteur. Le Client s'interdit donc toute reproduction ou exploitation desdites études, dessins, modèles, questionnaires etc., sans l'autorisation expresse, écrite et préalable d'ALS-CONSULTING.

ALS-CONSULTING remettra l'ensemble des documents sous réserve du respect par le Client de ses obligations financières. Le Client s'interdit de reconstituer en tout ou partie le contenu de l'étude sans l'accord préalable d'ALS-CONSULTING.

## ARTICLE 9 – CONFIDENTIALITÉ

Pendant toute la durée du contrat et deux ans après la cessation des relations contractuelles, les Parties s'engagent à ne pas divulguer ni permettre la divulgation par les membres de leur personnel de toute information confidentielle obtenue de l'autre Partie, par quelque moyen que ce soit, dans le cadre de la Commande, sauf à un tiers lui-même engagé dans les mêmes conditions à conserver confidentiel tout document ou toute information dont la divulgation à son bénéfice est nécessaire à l'exécution de la Commande. L'engagement ci-dessus énoncé ne s'applique pas aux informations et documents (i) tombés dans le domaine public pour toute autre raison que la violation du présent article, (ii) se trouvant déjà en la possession de la Partie concernée au moment de la communication par une autre Partie, ou (iii) lorsque, postérieurement à la communication par une autre Partie, ces documents et informations sont reçus d'un tiers autorisé à les divulguer, (iv) devant être produits en cas de nécessité, uniquement devant les tribunaux et devant les représentants des administrations fiscales et sociales, habilités à en obtenir la communication.

## ARTICLE 10 – RESPONSABILITÉ ET GARANTIE

10.1- ALS-CONSULTING a souscrit une assurance de responsabilité civile professionnelle couvrant les responsabilités susceptibles d'être engagées.

10.2- ALS-CONSULTING est soumise à une obligation de moyens dans le cadre des Prestations qu'elle réalise. Les cas d'engagement de la responsabilité d'ALS-CONSULTING se limitent à l'exécution de la mission confiée. Ainsi, la responsabilité d'ALS-CONSULTING est systématiquement limitée à l'étude, rapport ou compte rendu indépendamment de toute autre prestation qui pourrait être réalisée postérieurement par des tiers. Par ailleurs, le Client reconnaît que la mission réalisée par ALS-CONSULTING est fondée sur les données existantes au jour de sa réalisation.

10.3- Le Client déclare avoir entièrement la maîtrise et être seul décisionnaire des actions préconisées par ALS-CONSULTING dans le cadre de sa mission. Le Client doit valider ou non les actions préconisées par ALS-CONSULTING. En tout état de cause, il est

entièrement responsable des décisions et actions qu'il entend déployer. La responsabilité d'ALS-CONSULTING ne saurait être recherchée pour des dommages résultant d'erreurs provenant de documents ou informations fournis par le Client, en particulier si ALS-CONSULTING a préalablement émis les réserves utiles.

10.4- Chaque partie sera exonérée de toute responsabilité lorsqu'elle aura été empêchée d'exécuter en tout ou partie ses obligations, en raison d'un cas de force majeure au sens de l'article 1218 du Code civil.

10.5- En cas de faute dûment prouvée d'ALS-CONSULTING, la responsabilité globale d'ALS-CONSULTING au titre des présentes est limitée aux seuls dommages matériels directs causés au Client résultant des fautes qui sont imputables à ALS-CONSULTING. En aucune circonstance, ALS-CONSULTING ne sera tenue d'indemniser les dommages immatériels consécutifs ou non à un dommage matériel tels que notamment les pertes d'exploitation, les pertes de production, le manque à gagner, la perte de profits, la perte de contrat, la perte d'image, la perte d'une chance, le préjudice commercial, les surcoûts de production, l'immobilisation du personnel ou d'équipements ainsi que tout dommage indirect. Quels que soient les fondements de sa réclamation et la procédure suivie pour mettre en œuvre la responsabilité d'ALS-CONSULTING, le Client convient que la responsabilité éventuelle à raison de l'exécution des obligations prévues au présent contrat sera limitée, tous dommages confondus, à un montant n'excédant pas le montant total des prestations acquitté par le Client sur l'année en cours.

## ARTICLE 11 – CLAUSE RÉSOLUTOIRE

11.1- Le présent contrat pourra être résilié en cas de manquement par les Parties aux obligations prévues au présent contrat. Cette résiliation aura lieu de plein droit trente (30) jours après la réception d'une notification (soit par mise en demeure soit par acte extrajudiciaire) de s'exécuter par lettre recommandée avec avis de réception et restée en tout ou partie infructueuse.

11.2- En cas de résiliation de la Commande par le Client en dehors d'un manquement avéré d'ALS-CONSULTING, le Client s'oblige à dédommager ALS-CONSULTING de tous les montants dus par le Client au titre des prestations déjà réalisées, et à indemniser ALS-CONSULTING à hauteur de 30 % du montant des prestations qui auraient dû être facturées si la mission avait été à son terme.

## ARTICLE 12 – LITIGE

Le présent contrat est soumis à la loi française. En cas de litige, les parties s'engagent à rechercher un arrangement à l'amiable. Tous les litiges auxquels les conditions générales d'intervention et la Commande pourraient donner lieu, concernant tant leur validité, leur interprétation, leur exécution, leur résiliation, leurs conséquences et leurs suites, relèveront, à défaut de règlement amiable, de la compétence exclusive du Tribunal de commerce de POITIERS, même en cas d'appel en garantie ou de pluralité de défendeurs.

## ARTICLE 13 – RESPECT DES OBLIGATIONS SOCIALES ET FISCALES

ALS-CONSULTING certifie et atteste sur l'honneur que sa mission sera réalisée avec des salariés employés conformément aux articles L. 3243-1 et suivants et L. 1221-10 et suivants du Code du travail et dans le respect des dispositions des articles L. 8221-1 et suivants du même code. ALS-CONSULTING déclare sur l'honneur être régulièrement immatriculée et être à jour de ses obligations sociales et fiscales. ALS-CONSULTING s'engage à remettre : une attestation de fourniture des déclarations sociales et de paiement des cotisations et contributions sociales de moins de 6 mois (disponible sur <https://mon.urssaf.fr>) ; un extrait K-bis de moins de 3 mois.