

# Programme de formation Business Developer – 3 mois (400 h)

(avec module dédié « Challenger Sale »)

## Public visé :

Personnes visant des fonctions Business Developer / SDR / BDR / AE en B2B (SaaS, services, agences) ou souhaitant professionnaliser leur démarche de prospection, découverte, négociation et closing.

## Pré-requis :

- Français B2+, aisance à l'oral, culture web/LinkedIn.
- Bases bureautiques (Docs/Sheets), appétence CRM.
- Anglais professionnel apprécié.

## Objectif général :

Former des business developers full-cycle capables de : segmenter & cibler, prospecter multicanal, tenir des discovery calls efficaces, appliquer Challenger Sale (Teach-Tailor-Take Control), qualifier & faire avancer le pipeline, négocier & closer, en respectant RGPD/ePrivacy et les bonnes pratiques de délivrabilité et éthique commerciale (2025).

## 1) Référentiel de compétences (8 blocs)

1. **GTM & ICP** : segmentation, ICP/personas, promesse de valeur, différenciation.
2. **Prospection multicanal** : email, téléphone, LinkedIn/social selling, vidéo, événements.
3. **Messaging & personnalisation** : séquences, scripts, objection handling, valeur/preuves.
4. **Discovery & qualification** : SPICED, BANT, MEDDIC, écoute active, next steps.
5. **Challenger Sale** : Teach-Tailor-Take Control, commercial teaching, reframe, tension constructive, mobilizers vs blockers.

6. **Négociation & closing** : ancrage, concessions, achat multi-acteurs, redlines, procurement.
7. **Pipeline, CRM & prévision** : hygiène CRM, stages, forecast, sales ops & métriques.
8. **Conformité, délivrabilité & éthique** : RGPD/ePrivacy B2B, SPF/DKIM/DMARC, opt-out, réputation, posture éthique.

## 2) Architecture pédagogique

**Durée totale** : 400 h / 12 semaines

**Modalité** : blended learning (≈60 % synchrones / 40 % asynchrones).

**Méthodes** : classe inversée, roleplays filmés, labs outillés (CRM/email/call), sprints « outbound », peer-review, coaching hebdo, capstone.

**Stack outils** :

CRM (MEYO/HubSpot/Salesforce/Pipedrive), Sales Navigator, outils data (Apollo/Dropcontact/Prospectin équivalent), call (Aircall/Zoom), email outreach (Lemlist/HubSpot sequences), calendaring (Calendly), vidéo (Loom), docs/Notion, dashboards (Sheets/Looker Studio).

**Accessibilité & inclusion** :

Supports téléchargeables, consignes claires, sous-titres VOD, barèmes transparents, aménagements (temps majoré, formats alternatifs).

## 3) Plan horaire (400 h)

- M0 Orientation & diagnostics : 12 h
- M1 Go-to-Market, ICP & ciblage : 24 h
- M2 Sourcing data & listes + hygiène : 28 h
- M3 Messaging & séquences (email/LI/call/vidéo) : 32 h

- M4 Délivrabilité & stack outbound : 24 h
- M5 Prospection multicanal & call coaching : 36 h
- M6 Discovery & qualification (SPICED/MEDDICC) : 36 h
- M7 Challenger Sale (Teach–Tailor–Take Control) : 36 h
- M8 Objections, pitching & négociation : 28 h
- M9 Pipeline, CRM & forecasting : 28 h
- M10 ABM & social selling avancé : 24 h
- M11 Propositions, pricing & closing : 20 h
- M12 Légal & éthique (RGPD/ePrivacy, opt-out) : 12 h
- M13 Sales ops & analytics (métriques, dashboards) : 20 h
- M14 Automations & IA pour la vente : 20 h
- M15 Capstone (cycle complet simulé) : 20 h

(Total = 400 h)

## 4) Déroulé détaillé par module (objectifs — contenus — activités — livrables — critères)

### M0 — Orientation & diagnostic (12 h)

**Objectifs** : installer l'environnement, mesurer le niveau initial (prospection/call/CRM), fixer objectifs individuels.

**Activités** : quiz & mini-roleplay, audit LinkedIn, set-up CRM

**Livrables** : plan de progression + profil LinkedIn optimisé.

**Critères** : clarté objectifs, professionnalisme, cohérence ICP.

## M1 – Go-to-Market, ICP & ciblage (24 h)

**Contenus** : marchés/segments, ICP, personas acheteurs, jobs-to-be-done, pains/gains, promesse & use cases.

**Activités** : matrice ICP (firmo/technos/trigger events), map d'arguments & preuves.

**Livrables** : ICP pack (segments, personas, triggers) + liste comptes de test.

**Critères** : précision ICP, pertinence triggers, preuves crédibles.

## M2 – Sourcing data & listes + hygiène (28 h)

**Contenus** : sources (Sales Nav, bases, scrapers conformes), data cleaning, dédoublonnage, champs CRM clés.

**Activités** : constitution de 200 leads qualifiés (échantillon), normalisation & scoring.

**Livrables** : liste CSV propre + doc de sourcing & critères.

**Critères** : conformité & fraîcheur, taux de rebond attendu, traçabilité.

## M3 – Messaging & séquences (32 h)

**Contenus** : principes d'email froid (recherche, pertinence, crédibilité, CTA), scripts d'appels, DM LinkedIn, vidéos personnalisées.

**Activités** : écriture d'une séquence 10-12 touches (email/call/LI/video), 5 variations d'objets/hooks.

**Livrables** : Sequence book + librairie de messages par persona/déclencheur.

**Critères** : personnalisation, clarté valeur, lisibilité mobile, testabilité.

## M4 – Délivrabilité & stack outbound (24 h)

**Contenus** : domaines d'envoi, sous-domaines, SPF/DKIM/DMARC, réchauffe, limites journalières, réputation, opt-out, conformité.

**Activités** : mise en place d'un domaine d'envoi et plan de warm-up, tests seed/inbox placement.

**Livrables** : Playbook délivrabilité + checklists.

**Critères** : conformité, risques maîtrisés, qualité des tests.

## M5 – Prospection multicanal & call coaching (36 h)

**Contenus** : cadences, timing, call frameworks (opener, pattern interrupt, permission-based), voicemail, gestion silencieux/objections early.

**Activités** : 3 sessions roleplays appel (enregistrées), A/B des openers, micro-objectifs par touch.

**Livrables** : Scripts call + enregistrements annotés.

**Critères** : clarté, confiance, écoute active, obtention de next step.

## M6 – Discovery & qualification (SPICED/MEDDICC) (36 h)

**Contenus** : agenda, SPICED & MEDDICC (Metrics, Economic buyer, Decision criteria/process, Identify pain, Champion, Competition), plan de compte & map d'influence.

**Activités** : discovery call simulée (note & reformulation), qualification MEDDICC sur compte cible.

**Livrables** : Compte rendu discovery + fiche MEDDICC.

**Critères** : profondeur des questions, exactitude des critères, next step clair.

## M7 – Challenger Sale (36 h)

**Contenus** : profils vendeurs, Teach-Tailor-Take Control, commercial teaching, reframe (Warmer → Reframe → Rational Drowning → Emotional Impact → New Way → Our Way), tension constructive, mobilizers vs talkers.

**Activités** : création d'un Commercial Insight Deck (reframe narratif + preuves), roleplays Challenger (prise de contrôle bienveillante), adaptation par secteur/persona.

**Livrables** : Challenger playbook (insights, reframes, scripts) + 1 deck prêt à pitcher.

**Critères** : pertinence de l'insight, capacité à challenger sans agressivité, maîtrise du Take Control.

## M8 – Objections, pitching & négociation (28 h)

**Contenus** : catégories d'objections, techniques de traitement, social proof, ancrage/pricing, concessions & give-gets, achats & procurement.

**Activités** : banque d'objections & réponses, négociation simulée (redlines).

**Livrables** : Objection handling guide + plan de négo (BATNA, variables).

**Critères** : précision, maintien de la valeur, issue favorable documentée.

## M9 – Pipeline, CRM & forecasting (28 h)

**Contenus** : process stages, hygiène (propriétés obligatoires, notes, tâches), forecast (commit/best case), SLA MQL↔SQL.

**Activités** : construction d'un pipeline modèle + dashboard (conversion, vitesse).

**Livrables** : Playbook CRM + tableau de bord pipeline.

**Critères** : complétude, fiabilité, lisibilité des prévisions.

## M10 – ABM & social selling avancé (24 h)

**Contenus** : comptes stratégiques, signaux d'achat, sales-content, newsletters LinkedIn, événements/webinaires, partenariats.

**Activités** : mini-plan ABM 1: few (5–20 comptes), calendrier d'activation social.

**Livrables** : ABM plan + calendrier 30 jours.

**Critères** : alignement ICP, pertinence contenus & points de contact.

### M11 – Propositions, pricing & closing (20 h)

**Contenus** : one-pagers, propositions orientées valeur, ROI/tco simple, mutual action plan (MAP), risques & critères go/no-go.

**Activités** : rédaction d'une propale & MAP, revue entre pairs.

**Livrables** : Proposition + MAP.

**Critères** : clarté valeur, étapes & responsabilités, cohérence prix.

### M12 – Légal & éthique (RGPD/ePrivacy) (12 h)

**Contenus** : base légale B2B, identification/opt-out, mentions, conservation, appels & démarchage (cadre général), posture & éthique commerciale.

**Activités** : audit conformité d'une séquence & d'un formulaire.

**Livrables** : Checklist conformité + plan d'actions.

**Critères** : conformité, risques réduits, transparence.

### M13 – Sales ops & analytics (20 h)

**Contenus** : métriques clés (reply/positive/meeting/show/win, cycle, ACV), cohortes, A/B de messages, data quality, SLA Sales-Marketing.

**Activités** : dashboard de pilotage + revue hebdo simulée.

**Livrables** : Dashboard & rituels (agenda, décisions).

**Critères** : pertinence KPIs, lisibilité, cadence d'amélioration.

## M14 – Automations & IA pour la vente (20 h)

**Contenus** : cadences automatisées (avec garde-fous), triggers (intent/data), IA assistive (recherche, synthèse call, variantes), anti-plagiat, fact-checking & confidentialité.

**Activités** : pipeline « recherche → variantes → QA → envoi test ».

**Livrables** : Playbook IA/automation + SOP.

**Critères** : gain de temps, qualité humaine conservée, conformité.

## M15 – Capstone (20 h)

**Brief** : compte stratégique (SaaS/E-com/B2B services).

**Lot attendu** : ICP pack + liste ciblée, séquence 10–12 touches, deck Challenger, discovery & MEDDICC, MAP, propale & plan de négo, dashboard pipeline + plan conformité.

**Soutenance** : 10 min pitch + 10 min Q/R.

## **5) Calendrier hebdomadaire type (12 semaines)**

Semaine	Focus	Heures
S1	M0 + M1	34 h
S2	M2	34 h
S3	M3	34 h
S4	M4 + M5 (début)	34 h
S5	M5 (fin) + M6 (début)	34 h
S6	M6 (fin)	34 h
S7	M7 (Challenger)	34 h



S8	M8 + M9 (début)	34 h
S9	M9 (fin) + M10	34 h
S10	M11 + M12	34 h
S11	M13 + M14	30 h
S12	M15 (Capstone & soutenance)	30 h

(Total calendrier = 400 h)

## 6) Évaluations & certification interne

Formatives : quizzes courts, ateliers chrono, roleplays filmés & notés par pairs, labs outils.

Certificatives :

- D1 (S2) : ICP pack + territory plan (10 %).
- D2 (S3) : Sequence book multicanal (15 %).
- D3 (S4) : Playbook délivrabilité & tests (10 %).
- D4 (S6) : Discovery call + MEDDIC (15 %).
- D5 (S7) : Challenger playbook + roleplay (15 %).
- D6 (S9) : Sprint outbound 2 semaines (résultats & post-mortem) (10 %).
- D7 (S11) : Proposition + plan de négo (MAP) (10 %).
- Capstone (S12) : cycle complet + soutenance (15 %).
- Transverses (assiduité, hygiène CRM, documentation) (10 %).

## Barèmes (extraits)

- Impact pipeline (20 %) : rdv qualifiés/positifs, vitesse.
- Message-market fit (20 %) : pertinence & personnalisation.
- Maîtrise Challenger/Discovery (20 %) : reframe, prise de contrôle, qualification.
- Conformité & délivrabilité (15 %) : risques, opt-out, réputation.
- Hygiène CRM & forecast (15 %) : complétude, fiabilité.
- Communication (10 %) : clarté, synthèse, posture.

## 7) Encadrement & assurance qualité

- **Équipe** : 1 référent pédagogique, 3 intervenant·es expert·es (outbound/call, négociation, ops/CRM), 1 tuteur·ice.
- **Groupe** : 8-12 apprenant(e)s.
- Office hours quotidiennes, point hebdo 30-45 min.
- Audits pédagogiques S4/S8, enquêtes satisfaction mid & fin.
- **Indicateurs** : assiduité  $\geq 90$  %, réussite  $\geq 80$  %, satisfaction  $\geq 4/5$ .

## 8) Études de cas & briefs (exemples)

1. **SaaS PLG** : ICP « mid-market », séquence mixte, deck Challenger, MEDDIC, MAP, propale.
2. **Agence B2B** : campagne ABM 1:1, social selling, discovery multi-stakeholders, négo procurement.
3. **Indus/Tech** : comptes stratégiques, insight commercial (reframe coûts cachés), closing multi-contrats.

## 9) Ressources & templates fournis

- **Templates** : ICP pack, territory plan, Sequence book, scripts call, Challenger deck (squelette), Discovery/MEDDICC notes, Objection guide, Proposition & MAP, Dashboard pipeline & forecast, Checklists conformité & délivrabilité.
- **Playbook IA/automations** : prompts cadrés, QA, traçabilité, limites d'usage.
- **Guides** : social selling LinkedIn, ABM 1:1, prise de parole & storytelling.

## 10) Logistique & exigences techniques

- Ordinateur, micro-casque, webcam, connexion stable.
- **Comptes** : CRM (MEYO), outil d'outreach, outil de call/visio, calendrier, suite bureautique.
- Accès aux environnements de démo fourni en S1.

**Hamza Benhammou**  
*Ingénieur pédagogique*



**Back School**  
**x Skalesy**