

 **GLOSSAIRE SALES**
TOUS LES MOTS
À CONNAÎTRE
POUR ÊTRE UN AS
DE LA VENTE

SOMMAIRE

ÉDITOS	4
1. GÉNÉRAL	5
2. LEAD MANAGEMENT	6
3. STADES DE LA VENTE & PIPELINE MANAGEMENT	8
4. REVENUS & FINANCIAL METRICS	10
5. MÉTHODOLOGIES & MODÈLES	12
6. FONCTIONS SALES EN STARTUP	14
7. GO-TO-MARKET & POSITIONNEMENT	16
8. PROSPECTION & OUTBOUND EXCELLENCE	17
9. ENTERPRISE PROCUREMENT / LEGAL / SECURITY	18
10. REVOPS & DATA GOVERNANCE	19
11. PARTENARIATS & VENTES INDIRECTES	20
INDEX	21

Édito Phenix

Analyse des missions clés du poste

« Tu n'as pas d'expérience SaaS, inutile de postuler à ce poste de CRO. »

C'est le verdict sans appel d'un chasseur de têtes à une amie. Le profil ? Directrice Commerciale, 15 ans d'expérience, experte en management d'équipes de grande envergure, habituée à l'hypercroissance comme aux retournements de marché. Un CV en béton qui, pourtant, se heurte à un mur, faute d'avoir l'étiquette "SaaS" sur son parcours.

Quel est donc ce savoir si particulier qu'il faudrait avoir fait toute sa carrière dans le logiciel pour pouvoir l'appréhender ? Vend-on réellement un logiciel différemment d'un service e-commerce ou d'un produit industriel ? Les fondamentaux (présentation, démos, traitement des objections...) se seraient-ils volatilisés au profit d'une vente radicalement différente ?

La vérité est plus simple : la différence réside dans l'écosystème. Un écosystème avec ses codes, ses acronymes et son propre lexique. Si les logiques de conquête restent universelles, le cycle de vente est aujourd'hui rythmé par un wording spécifique qu'il faut posséder pour faire mener la même danse à toutes les équipes, avec efficacité.

Mon amie avait toutes les capacités pour piloter un MRR ou améliorer la définition de l'ICP. Il lui manquait simplement le dictionnaire pour traduire son talent dans ce nouveau langage.

C'est pourquoi je remercie l'initiative de Bpifrance Le Hub et d' At Scale. En décryptant ces termes complexes pour les rendre accessibles, ce glossaire lève le voile sur des termes compliqués en apparence : peu importe qu'on parle de "SQL" ou de "nouveau rendez-vous", l'essentiel pour un Sales reste, et restera toujours, de savoir ouvrir la bonne porte.

Pauline BERTIN, Chief Sales Officer de Phenix



 LinkedIn

Pauline Bertin est Chief Sales Officer chez Phenix, experte en pilotage de la croissance et en structuration commerciale. Après avoir évolué au sein de grands groupes leaders (Danone, Decathlon), elle a développé des scale-ups (ManoMano, Phenix) en alliant agilité et excellence opérationnelle.

Profil multiculturel et quadrilingue, elle accompagne l'expansion de business modèles complexes sur les marchés européens. Elle intervient sur l'intégralité du cycle de revenus (SDR, AE, KAM) pour transformer les processus de vente. Son approche repose sur un pilotage data-driven pour maximiser la productivité des équipes et assurer une croissance pérenne.

Son objectif : son objectif : Scaler les organisations de manière rentable, en réconciliant vision stratégique européenne et exécution terrain haute intensité.

Analyse des missions clés du poste

Lorsque l'on évolue dans l'univers du Revenu B2B, on se rend vite compte d'une chose : beaucoup de mots circulent, mais peu sont réellement compris de la même manière par tout le monde. Entre les acronymes, les méthodologies, les indicateurs, les rôles et les expressions importées de l'écosystème tech, il devient facile de se perdre. Or, quand les mots sont flous, les échanges le deviennent aussi. Et très souvent, la performance en pâtit.

J'ai voulu contribuer à ce glossaire pour remettre de la clarté là où il y a parfois trop de jargon, trop d'approximations, ou simplement trop d'écarts de compréhension entre les équipes. Dans une entreprise B2B, surtout en environnement tech, parler le même langage n'est pas un sujet secondaire. C'est une condition de base pour mieux collaborer, mieux décider, mieux vendre et mieux piloter. Derrière chaque terme bien compris, il y a souvent une meilleure exécution.

Ce glossaire a donc été pensé comme un outil simple, utile et concret. Il ne cherche pas à complexifier les choses, ni à impressionner avec du vocabulaire inutilement sophistiqué. Son ambition est plus pragmatique : aider les dirigeants, managers et équipes à poser des définitions claires sur des notions qu'ils croisent tous les jours, parfois sans toujours les maîtriser pleinement. C'est un support pour aligner, structurer et faire monter le niveau collectif.

J'espère que vous le lirez comme un véritable outil de travail, et pas comme un document de plus. Vous pouvez y entrer par curiosité, pour clarifier un terme précis, ou le parcourir plus largement pour renforcer votre culture Revenu. Dans tous les cas, l'objectif reste le même : vous aider à gagner en lisibilité, en cohérence et en impact. Parce qu'au fond, mieux comprendre les mots du Revenu B2B, c'est déjà commencer à mieux en maîtriser les leviers.

Amine SLIM, Revenue Operating Partner et Associé, Atscale



LinkedIn

Amine Slim est Revenue Operating Partner et Associé chez Atscale, spécialisé dans le Go-to-Market B2B (notamment SaaS). Il accompagne aujourd'hui les entreprises B2B européennes à structurer leur département commerciaux pour les rendre + efficaces et + performantes.

Il accompagne également les CEOs et fonds VC/PE sur la structuration des organisations Revenu : Sales Execution, Sales Enablement, RevOps et Customer Success, avec une approche très opérationnelle.

Son objectif : rendre la croissance plus prévisible, plus rentable et plus scalable, en transformant les process et l'exécution terrain.

1 GÉNÉRAL

Cette section rassemble les fondamentaux à maîtriser pour bien comprendre l'univers B2B tech, SaaS et startup. Elle pose le socle de vocabulaire indispensable pour lire, structurer et piloter une organisation Revenue avec plus de clarté. Avant de parler Sales, pipeline ou performance, encore faut-il partager les mêmes bases.

Introduction en Bourse (IPO)

- Processus par lequel une entreprise ouvre son capital au public pour lever des fonds, offrir de la liquidité et renforcer sa crédibilité.
- En contrepartie : obligations de gouvernance, reporting, conformité et pression accrue sur la performance (croissance rentable).

Exemple : une scale-up SaaS fait une IPO pour financer l'expansion US et des acquisitions.

B2B (Business to Business)

- Vente à des entreprises : cycles plus longs, comités d'achat, exigences sécurité/juridique et justification ROI.
- Le discours est orienté "valeur business" (gains, risques évités, conformité) plutôt que fonctionnalités.

Exemple : une plateforme de compliance vendue à un groupe bancaire.

B2C (Business to Consumer)

- Vente aux consommateurs finaux : volumes, cycle court, forte dépendance acquisition marketing et UX.
- Les métriques clés : conversion, panier moyen, réachat, churn, CAC.

Exemple : une app sport en abonnement mensuel.

B2G (Business to Government)

- Vente au secteur public : appels d'offres, critères formalisés, délais longs, conformité forte.
- La différenciation passe par références, conformité, maîtrise des exigences contractuelles et exécution.

Exemple : un logiciel RH vendu à une collectivité via RFP.

CRM (Customer Relationship Management)

- Système central pour gérer interactions, opportunités, pipeline, forecasting et données comptes/contacts.
- La valeur vient de l'hygiène : définitions des stages, exit criteria, qualité des données et adoption.

Exemple : Salesforce/HubSpot pour piloter pipeline coverage et conversions.

Amorçage (Seed)

- Financement initial pour valider le besoin, l'offre et les premiers signaux de traction (PMF en approche).
- Souvent utilisé pour recruter les premiers rôles clés et tester les canaux d'acquisition.

Exemple : levée seed pour signer 10-30 clients payants et stabiliser le MVP.

Série A

- Financement pour accélérer une traction déjà prouvée : structurer l'équipe go-to-market et industrialiser le funnel.
- On attend des signaux de répétabilité : conversion, win rates, rétention initiale.

Exemple : recrutement SDR/AE + mise en place d'un CRM et d'un process.

Série B

- Financement pour scaler : expansion géographique, montée en gamme (MM/ENT), structuration RevOps/CS.
- Le focus bascule vers la prévisibilité : forecast fiable, pipeline coverage, process enterprise.

Exemple : ouverture DACH + ajout d'un Sales Engineer pour les deals complexes.

Série C et au-delà

- Financement d'expansion à grande échelle : acquisitions, nouveaux marchés, optimisation marge et gouvernance.
- Les investisseurs recherchent une croissance plus efficiente et une organisation "exit-ready".

Exemple : rachat d'un concurrent et standardisation d'un modèle entreprise.

2 LEAD MANAGEMENT

Le Lead Management couvre tout ce qui permet d'identifier, qualifier, prioriser et faire mûrir les opportunités commerciales. Bien structuré, il alimente les équipes Sales avec un flux de leads plus pertinent, plus lisible et plus actionnable. C'est l'un des premiers leviers d'un pipeline sain, d'une meilleure conversion et d'une exécution commerciale plus efficace.

Inbound Lead

- Lead entrant via actions marketing (SEO, contenu, ads, webinars) avec un signal d'intérêt explicite.
- Il peut être "chaud" sans être "fit" : la qualification (ICP + pain) reste indispensable.

Exemple : téléchargement d'un benchmark + demande de démo.

Lead

- Contact/compte identifié comme potentiellement pertinent, sans qualification complète (besoin, timing, autorité).
- C'est une matière première : le rôle Sales/Marketing est de le convertir en conversation qualifiée.

Exemple : inscription à une newsletter ou scan de badge salon.

Lead Database

- Base centralisée des leads : coordonnées, source, historique, consentement, scoring, statut et propriétaire.
- Sa qualité dépend de l'hygiène : dédoublement, enrichissement, normalisation des champs.

Exemple : HubSpot + enrichissement Clearbit + règles de déduplication.

Lead Lifecycle

- Parcours standardisé : Nouveau > Contacté > Qualifié > Opportunité > Client (puis renewal/expansion).
- Des critères de passage clairs alignent Sales/Marketing et fiabilisent les conversions.

Exemple : MQL devient "accepté" puis SQL après discovery validant pain + next step.

Lead Magnet

- Contenu/avantage offert en échange des coordonnées, conçu pour attirer un segment précis.
- Plus il est proche d'un moment de décision (ROI, comparatif), plus il génère des leads qualifiés.

Exemple : calculateur ROI, checklist sécurité, benchmark sectoriel.

Lead Nurturing

- Séquences de contenus/relances pour mûrir un lead pas prêt (éducation + timing).
- Objectif : créer de la confiance et déclencher une conversation au bon moment.

Exemple : 6 emails en 4 semaines + invitation webinar + cas client.

Lead Persona

- Profil-type d'un décideur/influenceur : objectifs, KPI, objections, langage, critères d'achat.
- Sert à adapter message, preuves (use cases) et canaux d'approche.

Exemple : persona CFO = ROI, risk, budget cycle ; persona DSI = sécurité, intégration.

Lead Scoring Model

- Score combinant Fit (ICP) et Intent (signaux comportementaux) pour prioriser le traitement.
- Permet d'augmenter MQL > SQL et de réduire l'énergie perdue sur des leads non pertinents.

Exemple : +20 si ICP, +15 si visite pricing x2, +10 si demande démo.

Marketing Automation

- Outils/workflows automatisant campagnes, scoring, routing et nurturing.
- Garantit vitesse de traitement, cohérence, et traçabilité de l'attribution.

Exemple : envoi automatique au SDR si score >60 + séquence email.

MQL (Marketing Qualified Lead)

- Lead jugé suffisamment intéressant par Marketing selon critères prédéfinis (score, source, intent).
- Un MQL de qualité doit prédire une probabilité supérieure de conversion vers un échange Sales.

Exemple : entreprise ICP + demande démo + 2 visites page pricing.

Outbound Lead

- Lead généré via prospection proactive (email, call, social) à partir d'une liste ciblée.
- Dépend fortement de la segmentation, du copywriting et d'une cadence multi-touch disciplinée.

Exemple : séquence 10 jours sur 150 comptes ICP.

PQL (Product Qualified Lead)

- Lead qualifié par l'usage du produit : activation, usage récurrent, seuils atteints (features clés).
- En PLG, c'est un meilleur signal que la "demande" déclarative car basé sur preuve d'adoption.

Exemple : 5 utilisateurs actifs + intégration réalisée > passage à Sales.

Sales Enablement

- Système pour rendre Sales plus performant : onboarding, training, playbooks, contenus, coaching, certification.
- Mesuré via ramp time, win rates, conversion par étape, et adoption des assets.

Exemple : battlecards + training objection handling + certification démo.

SQL (Sales Qualified Lead)

- Lead validé par Sales : fit confirmé, pain réel, et prochaine étape cadrée (démonstration, atelier, POC).
- Il devient un actif pipeline parce qu'il repose sur des preuves, pas uniquement sur un signal marketing.

Exemple : découverte réalisée + sponsor identifié + calendrier décision.

Suspect

- Contact qui ressemble à l'ICP mais sans preuve d'intérêt ou de timing.
- À traiter par séquences légères ou disqualifier rapidement pour préserver la capacité commerciale.

Exemple : compte ICP sans interaction ; lancement d'une séquence de recherche intent.

SAL (Sales Accepted Lead)

- Statut intermédiaire : Sales accepte un lead (prise en charge) avant de confirmer qu'il est SQL.
- Sert à mesurer l'exécution (vitesse de traitement) et à clarifier les responsabilités Sales/Marketing.

Exemple : MQL assigné au SDR > "SAL" dès que la séquence démarre.

SLA Marketing < > Sales

- Accord interne sur définitions (MQL/SQL), délais de traitement, critères de rejet et boucle de feedback.
- Essentiel pour éviter "MQL inflation" et pour améliorer la qualité du pipeline dans le temps.

Exemple : "tout MQL traité <24h, tout rejet justifié avec motif standard".

ABM (Account-Based Marketing)

- Stratégie centrée comptes (liste ciblée) plutôt que volume de leads : campagnes personnalisées par compte/segment.
- Requiert alignement Sales/Marketing, orchestration multi-canaux et métriques account-level.

Exemple : campagne dédiée sur 30 comptes entreprise avec contenus et événements sur-mesure.

Intent Data

- Signaux d'intention d'achat (comportement web, recherches, comparatifs, fournisseurs tiers).
- Permet d'attaquer les comptes au bon moment avec des messages plus pertinents.

Exemple : pic de recherches sur "solution X vs Y" > outreach ciblé.

3

STADES DE LA VENTE & PIPELINE MANAGEMENT

Comprendre les stades de vente ne sert pas seulement à mieux ranger ses opportunités dans un CRM. Cela permet surtout de piloter un pipeline crédible, de fiabiliser le forecast et de distinguer les deals réels des deals "espérés". Quand chaque étape repose sur des preuves concrètes, la vente devient plus lisible, plus pilotable et plus prévisible.

Opportunity

- Deal créé quand un besoin est identifié et qu'un processus d'achat est plausible, avec montant, échéance et next steps.
- La qualité vient de la qualification (pain, décision, budget, concurrence) et d'un plan d'action partagé.

Exemple : opportunité 60k ARR, close fin mars, sponsor + critères décision connus.

Opportunity Stage

- Stade du deal reflétant une réalité observable ; chaque stage doit avoir des critères d'entrée/sortie.
- Sans exit criteria, le pipe se gonfle artificiellement et le forecast devient imprécis.

Exemple : stage "Negotiation" uniquement si redlines reçues + procurement engagé.

Deal Progression

- Suivi de l'avancement réel d'un deal via preuves : réunions clés, validations, documents, MAP.
- L'objectif est de détecter tôt les risques (slippage, sponsor faible, comité incomplet).

Exemple : progression validée après workshop + confirmation Economic Buyer.

Proposal / Propal

- Proposition formelle : scope, prix, conditions, options, hypothèses, calendrier, next steps.
- Sert aussi d'outil interne côté client (business case, arbitrages, comparaison fournisseurs).

Exemple : 2 options packagées + ROI + calendrier de déploiement.

Negotiation

- Phase d'ajustement sur prix/conditions + échanges juridiques/procurement/sécurité (surtout entreprise).
- Bonne pratique : concessions contre contreparties (durée, volume, paiement annuel).

Exemple : remise 8% contre engagement 24 mois + paiement upfront.

Closing

- Phase finale jusqu'à l'engagement contractuel (signature/PO) et préparation du handoff delivery/CS.
- Les échecs viennent souvent d'un paper process tardif ou d'un comité non aligné.

Exemple : MAP détaillant redlines, vendor onboarding, date de signature.

Closed-Won

- Deal gagné : contrat conclu selon la définition interne (à standardiser pour éviter confusion).
- Doit déclencher un passage de relais structuré pour sécuriser activation et time-to-value.

Exemple : contre-signature reçue + kick-off planifié.

Closed-Lost

- Deal perdu : le prospect choisit un concurrent ou stoppe le projet.
- Documenter le motif "standard" permet d'améliorer messaging, produit et exécution Sales.

Exemple : perdu sur sécurité (SSO requis) ou sur "no decision" (statut quo).

Churn

- Attrition clients (logo churn) et/ou revenus (revenue churn).
- En SaaS, suivre séparément est vital : perdre 2 gros comptes peut tuer la croissance même avec peu de logos perdus.

Exemple : 2% logo churn mais 8% revenue churn.

Renewal

- Renouvellement : se prépare par adoption, valeur démontrée, gestion des risques et anticipation du procurement.
- C'est une opportunité d'uplift si la valeur est mesurée et partagée.

Exemple : QBR + plan d'adoption > renouvellement + +15% seats.

Expansion

- Croissance sur un compte existant (modules, sièges, géographies, volume).

- Principal driver du NRR ; doit être industrialisé via signaux d'usage et plans de compte.

Exemple : extension à 3 filiales et ajout d'un module analytics.

Up-Selling

- Vente d'une offre supérieure (pack, fonctionnalités, services) justifiée par un besoin clair.
- Échoue si perçue comme "vente forcée" sans démonstration de valeur.

Exemple : passage au plan Enterprise pour SSO + audit logs.

Cross-Selling

- Vente de produits complémentaires (cross-sell) à un client existant.
- Réussit mieux après "value proof" sur le produit principal et coordination avec CS/AM.

Exemple : ajout du module fraude après déploiement paiement.

RFI (Request for Information)

- Demande d'informations pour présélection fournisseurs, clarifier critères et réduire risque.
- Souvent première étape d'un cycle entreprise menant à RFQ/RFP.

Exemple : questionnaire capacités + sécurité + ensure compliance.

Pipeline

- Ensemble des opportunités actives, organisé par montant, étapes, dates et probabilité.
- On le pilote par qualité (exit criteria), mix (stages) et capacité à couvrir le quota.

Exemple : pipeline Q1 = 2,5M avec 40% en late-stage.

Win Rate

- Pourcentage de deals gagnés vs deals clos, idéalement mesuré par segment, source et étape d'entrée.
- Sert à calibrer quotas, pipeline coverage, et priorités enablement (objections, compétitif).

Exemple : win rate entreprise 18% vs mid-market 28%.

Pipeline Coverage

- Ratio pipeline / objectif (quota) sur une période ; indicateur de "suffisance" du pipe.
- Plus le cycle est long et le win rate faible, plus la couverture requise est élevée.

Exemple : quota 1M, pipeline 3M > coverage 3x.

Sales Cycle Length

- Durée moyenne entre création opportunité (ou

entrée stage) et signature.

- Impact direct sur forecast et sur le moment où il faut créer du pipe.

Exemple : cycle entreprise 150 jours > pipe doit être créé très en amont.

Slippage

- Décalage de la date de closing ; symptôme fréquent de comité incomplet, procurement tardif ou valeur insuffisamment prouvée.
- Suivre slippage par stage permet d'identifier où l'exécution se dégrade.

Exemple : deals glissent de "Proposal" à "Negotiation" sans MAP.

No Decision

- Cas où le prospect ne choisit aucun fournisseur et revient au statu quo.
- Souvent la cause #1 de pertes en vente complexe : manque d'urgence, sponsor faible, risque perçu trop élevé.

Exemple : "on reporte au semestre prochain" puis abandon du projet.

Exit Criteria

- Conditions objectives pour entrer/sortir d'un stage (preuves, validations, documents).
- Protège la qualité du CRM et rend le forecast "auditable".

Exemple : stage "Commit" exige EB identifié + MAP + paper process enclenché.

4

REVENUS & FINANCIAL METRICS

Cette section regroupe les principaux indicateurs utilisés pour mesurer la santé commerciale et la performance économique d'une organisation B2B. Elle permet de mieux lire la réalité derrière la croissance, en distinguant volume, efficacité, rentabilité et qualité du revenu. Des métriques bien comprises conduisent à de meilleures décisions, plus vite.

MRR (Monthly Recurring Revenue)

- Revenu récurrent mensuel (abonnements), base opérationnelle pour piloter croissance et churn.
- Se lit en net (expansion - churn) et par cohortes pour comprendre la qualité de la croissance.

Exemple : +20k MRR net sur le mois grâce à expansion.

ARR (Annual Recurring Revenue)

- Revenu récurrent annualisé, souvent $ARR = MRR \times 12$ (hors services non récurrents).
- KPI majeur SaaS pour suivi croissance, segmentation et valorisation.

Exemple : 200k MRR = 2,4M ARR.

ACV (Annual Contract Value)

- Valeur annualisée d'un contrat (souvent moyenne), utile pour comparer motions et productivité.
- À distinguer du TCV si engagement multi-annuel ; l'ACV peut être plus stable pour piloter.

Exemple : ACV mid-market 35k€ vs entreprise 120k€.

ARPU

- Revenu moyen par utilisateur (ou par compte selon définition : à préciser).
- Sert à analyser pricing, expansion et mix clients ; sensible au churn des "gros comptes".

Exemple : ARPU augmente après lancement d'un plan premium.

Gross Margin

- Marge brute : revenus moins coûts directs (infra, delivery, support) ; mesure la scalabilité du modèle.
- En SaaS, elle doit être pilotée avec attention car elle conditionne la capacité à investir en growth.

Exemple : 78% de marge brute après optimisation infra.

Profit Margin

- Marge nette après toutes charges (Sales, Marketing, R&D, G&A), indicateur de rentabilité globale.
- De plus en plus critique dans les marchés "efficiency-first" (post-2022).

Exemple : marge nette 12% sur l'année.

ROI

- Retour sur investissement : bénéfices (gains, coûts évités, risques réduits) comparés au coût total.
- En vente B2B, c'est un outil de justification budget et de défense du prix.

Exemple : réduire 3 FTE (150k€/an) pour un abonnement à 60k€.

BP (Business Plan)

- Projection 3-5 ans : hypothèses croissance, marge, headcount, investissements et scénarios.
- Sert de boussole interne et de base de discussion avec investisseurs/banques.

Exemple : scénario base + scénario stress avec baisse win rate.

Budget

- Plan annuel de dépenses/recettes, traduit les priorités en allocations (recrutement, marketing, outils).
- Le budget Sales doit intégrer ramp time, cycles et pipeline coverage réaliste.

Exemple : budget SDR + tooling plutôt qu'un AE additionnel.

Forecast (Prévision)

- Prévision de revenus à venir basée sur pipeline, stades, preuves (MEDDIC/MAP) et historique de conversion.
- La qualité se mesure : précision, stabilité (peu de swings), et capacité à expliquer les écarts.

Exemple : commit 600k, best case 900k, gap identifié 200k.

Quota

- Objectif commercial assigné ; pilote priorités, variable et organisation du travail.
- Un quota crédible tient compte : capacity, ramp, win rate, cycle et saisonnalité.

Exemple : quota 300k ARR/an sur mid-market avec ramp 4 mois.

Rolling Forecast

- Forecast mis à jour en continu (souvent hebdo) avec ajustement des mois restants.
- Permet d'agir tôt : créer du pipe, sauver des deals à risque, ajuster la capacité.

Exemple : recalage chaque lundi après pipeline review.

GAP Analysis

- Analyse de l'écart entre objectif et prévision (ou réalisé) pour définir un plan d'actions concret.
- Souvent appliquée au pipe : volume à créer, activités à exécuter, délais nécessaires.

Exemple : gap 300k > plan outbound sur 30 comptes prioritaires.

TCV (Total Contract Value)

- Valeur totale d'un contrat sur toute la durée d'engagement (incluant multi-annuel).
- Utile pour mesurer la taille réelle d'un deal et les enjeux procurement, mais moins stable pour piloter mensuellement.

Exemple : contrat 3 ans à 100k€/an = 300k TCV.

Bookings

- Montant des contrats signés sur une période (peut inclure TCV selon définition interne).
- KPI souvent utilisé en entreprise pour suivre la "production commerciale" indépendamment de la reconnaissance comptable.

Exemple : 1,2M de bookings sur Q1.

Billings

- Montants facturés sur une période, qui peuvent différer des bookings (facturation upfront vs mensuelle).
- Indicateur utile pour la trésorerie et la planification finance.

Exemple : deal annuel payé upfront > billings élevés au mois de signature.

Revenue Recognition

- Règles comptables qui déterminent quand le revenu est reconnu (dans le temps, selon delivery).
- Important quand il y a onboarding/services : le cash peut être encaissé avant que le CA soit reconnu.

Exemple : paiement annuel upfront reconnu mensuellement sur 12 mois.

CAC (Customer Acquisition Cost)

- Coût total pour acquérir un client (Sales + Marketing) rapporté aux nouveaux clients gagnés.
- À analyser avec marge brute et payback, sinon on "achète" de la croissance non rentable.

Exemple : 300k€ Sales+Marketing / 10 nouveaux clients = 30k€ CAC.

LTV (Lifetime Value)

- Valeur totale attendue d'un client sur la durée, souvent calculée sur la marge brute et le churn.

- Sert à décider combien investir en acquisition et à piloter le pricing/CS.

Exemple : LTV 120k€ pour un CAC 30k€.

CAC Payback

- Temps nécessaire pour récupérer le CAC via la marge brute générée par le client.
- KPI central "efficiency-first" : plus le payback est court, plus la croissance est finançable.

Exemple : payback 12 mois sur mid-market.

NRR (Net Revenue Retention)

- Rétention en valeur : prend en compte churn + contraction + expansion sur la base existante.
- KPI majeur de qualité : un NRR élevé signifie que la base clients "grossit" même sans nouveaux clients.

Exemple : NRR 120% grâce à upsell sur comptes existants.

GRR (Gross Revenue Retention)

- Rétention brute : mesure la perte de revenus sans compter l'expansion.
- Indicateur "pur" de capacité à éviter churn/contraction.

Exemple : GRR 92% avec churn faible mais expansion non comptée.

5

MÉTHODOLOGIES & MODÈLES

Les méthodologies et modèles donnent un cadre pour mieux qualifier, mieux vendre et mieux exécuter. Ils aident les équipes à structurer leurs échanges, à réduire les angles morts et à gagner en constance dans leurs décisions commerciales. Bien utilisés, ce ne sont pas des théories de plus, mais des accélérateurs très concrets de performance terrain.

AIDA

- Cadre pour structurer un message : attirer l'attention, susciter l'intérêt, créer le désir, provoquer l'action.
- Très utile en outbound (emails) et en pitch/démo (structure narrative).

Exemple : insight chiffré (A), cas client (I), ROI (D), CTA meeting (A).

Ansoff Matrix

- 4 options de croissance : pénétration, développement de marché, développement produit, diversification.
- Aide à choisir une stratégie réaliste selon maturité produit et capacité go-to-market.

Exemple : passer de SMB France à mid-market Europe = développement de marché.

BANT

- Qualification simple : Budget, Authority, Need, Timing.
- Efficace en cycles courts ; en entreprise, il faut compléter (procurement, comité, concurrence).

Exemple : "budget validé, décideur identifié, besoin prioritaire, signature Q1".

BATNA

- Meilleure alternative si la négociation échoue ; clarifie votre pouvoir de négociation et vos limites.
- Permet d'éviter de concéder trop vite (discounts) par peur de perdre le deal.

Exemple : votre BATNA = déplacer la remise sur un engagement 24 mois.

BCG Matrix

- Classe les offres selon croissance et part de marché (stars, cash cows, question marks, dogs).
- Sert à arbitrer où mettre l'effort commercial/marketing et l'investissement produit.

Exemple : concentrer enablement sur un produit "star" pour accélérer.

Buyer Enablement

- Ensemble des contenus, outils et expériences conçus pour aider le client à acheter (et pas seulement à comprendre), en réduisant l'effort, l'incertitude et le risque perçu.
- Vise à faciliter l'alignement interne du comité d'achat (CFO/DSI/Users/Procurement) via des éléments "prêts à partager" et des étapes clarifiées.

Exemple : un pack "Decision Kit" incluant business case, sécurité, comparatif, calendrier MAP

Customer-Centric Selling

- Approche orientée client : comprendre objectifs, critères, risques et accompagner la décision.
- Réduit le "feature dumping" en forçant une vente basée sur valeur et résultats.

Exemple : discovery centrée sur KPIs et impacts financiers.

Customer Journey Mapping

- Cartographie du parcours client (découverte > achat > onboarding > usage > renouvellement).
- Permet de repérer frictions et moments clés qui impactent conversion et rétention.

Exemple : identifier que 60% du churn vient d'un onboarding incomplet.

Enablement Asset

- Ressource concrète utilisée par Sales pour mieux exécuter : document, template, script, deck, battlecard, checklist, talk track, etc.
- Un bon asset est actionnable, facile à retrouver, versionné, et lié à un moment précis du cycle (discovery, démo, négo, renewal).

Exemple : battlecard concurrent, script de discovery MEDDIC, template d'email de relance "no decision".

Inbound Selling

- Vendre en s'alignant sur le parcours inbound : répondre vite, qualifier, conseiller, guider la décision.
- Nécessite un bon handoff marketing > sales et des contenus adaptés (use cases, preuves).

Exemple : traitement démo <1h + discovery 20 min + plan de next steps.

MEDDIC

- Qualification entreprise : Metrics, Economic Buyer, Decision Criteria, Decision Process, Identify Pain, Champion.
- Rend le pipeline auditable : on sait "pourquoi on va gagner" et "ce qui peut bloquer".

Exemple : un deal n'est pas "commit" sans EB + critères décision + champion actif.

PESTLE

- Analyse macro : Politique, Économique, Social, Technologique, Légal, Environnement.
- Utile pour identifier triggers de marché, risques et opportunités d'adaptation du messaging.

Exemple : nouvelle régulation = urgence d'achat pour un segment.

SPIN Selling

- Méthode de questionnement : Situation > Problème > Implication > Need-payoff.
- Convertit un "symptôme" en douleur business chiffrée, donc en priorité décisionnelle.

Exemple : chiffrer le coût d'erreurs mensuelles avant de proposer.

Solution Selling

- Méthode orientée diagnostic et conception d'une solution : ateliers, démo ciblée, POC, propal.
- Particulièrement adaptée aux ventes complexes avec plusieurs parties prenantes.

Exemple : atelier de cadrage + POC limité pour sécuriser la décision.

SWOT

- Forces, faiblesses, opportunités, menaces : cadre simple d'analyse de situation.
- Très utile pour positionnement compétitif, objections, et priorisation stratégique.

Exemple : SWOT d'un concurrent pour construire une battlecard.

Challenger Sale

- Approche "Teach, Tailor, Take Control" : apporter un insight, personnaliser, guider fermement la décision.
- Très efficace quand le client pense "déjà savoir" et qu'il faut créer une relecture du problème.

Exemple : montrer que le vrai coût est le "no decision", puis cadrer un plan d'action.

MEDDPIC

- Extension MEDDIC ajoutant Paper Process (juridique/procurement) et Competition.
- Pratique en entreprise : formalise ce qui bloque réellement les signatures (clauses, sécurité, concurrence).

Exemple : deal non "late-stage" sans redlines + vendor onboarding lancé.

Value Selling / Business Case

- Méthode de vente basée sur un business case chiffré : gains, coûts évités, risques réduits, délai de payback.
- Permet de défendre le prix et d'armer le sponsor pour vendre en interne.

Exemple : business case CFO avec 250k€/an d'économies, payback 6 mois.

6

FONCTIONS SALES EN STARTUP

Cette section clarifie les rôles clés qui composent une organisation Revenue moderne, ainsi que leur place dans la chaîne de création de revenu. Mieux comprendre qui fait quoi permet d'éviter les zones grises, les doublons et les attentes mal alignées. C'est un passage essentiel pour structurer une équipe plus cohérente, plus efficace et plus scalable.

Head Of Sales

- Responsable opérationnel de l'équipe commerciale (souvent 1er leader Sales) : management, exécution, coaching, recrutement et atteinte des objectifs.
- Diffère d'un VP Sales "plus stratégique" selon les organisations : le Head of Sales est généralement très proche du terrain, des deals et du pipeline.

Exemple : met en place les routines pipeline/forecast hebdo, standardise les stages CRM et coach les AEs sur les deals critiques.

VP Sales

- Dirige la stratégie et l'exécution commerciales : organisation, management, recrutement, quotas, routines.
- Responsable de la prévisibilité (forecast), de l'hygiène CRM et de la montée en compétence des managers.

Exemple : met en place pipeline reviews hebdo + coaching sur deals critiques.

AE (Account Executive)

- Porte le cycle de vente de la discovery à la signature, en orchestrant ressources internes (SE, legal, CS).
- Son efficacité se mesure via win rate, cycle, ACV et qualité de qualification.

Exemple : conclut un deal entreprise après POC + MAP + negotiation.

AM (Account Manager)

- Gère portefeuille clients : renewals, expansion, relation, plans de compte, prévention churn.
- Travaille étroitement avec CS pour sécuriser adoption et détecter opportunités d'upsell/cross-sell.

Exemple : renouvellement + cross-sell module additionnel.

BDR

- Responsable de la création de pipeline via prospection, qualification initiale et prise de rendez-vous.
- Nécessite rigueur sur ICP, messaging, cadences et hygiène des données.

Exemple : ouvre 10 opportunités qualifiées/mois sur une liste ABM.

CMO (Chief Marketing Officer)

- Pilote la stratégie marketing : génération de demande, marque, contenus, conversion et attribution.
- En SaaS, l'enjeu est la contribution au pipeline et l'efficacité (CAC, conversion MQL>SQL).

Exemple : améliore de 30% la conversion MQL>SQL en durcissant le scoring.

CRO (Chief Revenue Officer)

- Responsable de la trajectoire revenus end-to-end : alignement objectifs, processus, data, exécution Sales/CS (et parfois Marketing).
- Vise la croissance prévisible : pipeline coverage, win rate, NRR, et discipline d'exécution.

Exemple : réduit churn et augmente NRR via refonte CS + pricing.

CSM (Customer Success Manager)

- Pilote adoption et valeur : onboarding, plans d'adoption, QBR, health monitoring, prévention churn.
- Rôle proactif (valeur) distinct du support (tickets) ; selon modèle, contribue au renewal/expansion.

Exemple : health score déclenche plan de mitigation avant renouvellement.

SDR (Sales Development Representative)

- Crée des conversations qualifiées via traitement inbound et/ou prospection outbound selon l'organisation.
- Mesuré sur meetings qualifiés, conversion SAL>SQL et qualité de qualification.

Exemple : traite demandes démo en <1h et qualifie avant passage AE.

RevOps (Revenue Operations)

- Fonction transverse qui aligne processus, données, outils et reporting sur tout le cycle revenu (Marketing>Sales>CS).
- Objectif : efficacité et prévisibilité (définitions métriques, gouvernance CRM, automatisations, insights).

Exemple : standardise les stages + dashboards + routing leads pour augmenter la conversion.

Sales Ops

- Pilote l'opérationnel Sales : CRM, reporting, territoires, process, outils, comp admin, support aux équipes.
- Souvent plus "Sales-centric" que RevOps et focalisé sur l'exécution quotidienne.

Exemple : met en place la gouvernance CRM et les règles d'attribution des comptes.

Sales Engineer / Solutions Consultant

- Expert produit/tech : discovery technique, démos avancées, POC, réponses sécurité, intégrations.
- Critique en entreprise et ventes complexes pour prouver la faisabilité et réduire le risque perçu.

Exemple : pilote un POC API + répond au questionnaire sécurité SOC2.

7

GO-TO-MARKET & POSITIONNEMENT

Le Go-to-Market et le positionnement déterminent la façon dont une offre rencontre son marché. Cette section aide à clarifier à qui l'on s'adresse, avec quel message, sur quelle promesse de valeur et avec quel niveau de différenciation. Un bon positionnement rend la vente plus simple, le pipeline plus qualifié et la croissance plus robuste.

SaaS (Software as a Service)

- Modèle d'abonnement : revenu récurrent (MRR/ARR), focus sur rétention et expansion autant que sur l'acquisition.
- La valeur se mesure dans le temps (time-to-value, adoption), ce qui impose un alignement Sales-CS-Produit.

Exemple : un client signe 50k ARR puis double via expansion en année 2.

ICP (Ideal Customer Profile)

- Définition du client idéal (secteur, taille, maturité, stack, pains) qui maximise conversion, rétention et marge.
- C'est la base de la segmentation, du scoring, du messaging et du ciblage outbound/ABM.

Exemple : "ETI retail 500-3000 employés avec ERP X" = ICP prioritaire.

Persona (Buyer Persona)

- Profil d'un rôle cible : objectifs, KPIs, peurs, critères décisionnels et objections typiques.
- Permet d'adapter la proposition de valeur et les preuves (cas clients, ROI, sécurité).

Exemple : CFO = payback/risque, DSI = sécurité/intégration, Ops = efficacité.

Segmentation (SMB / Mid-Market / Enterprise)

- Découpage du marché pour adapter motion, process, pricing et organisation (cycle, comité, enablement).
- Sans segmentation, les métriques (win rate, cycle) se mélangent et rendent le pilotage faux.

Exemple : playbook entreprise avec MAP + security review, absent en SMB.

Positionnement

- Manière dont l'offre se différencie dans l'esprit du marché : pour qui, quel problème, pourquoi maintenant, pourquoi vous.
- Un bon positionnement réduit la concurrence "prix" et augmente le win rate.

Exemple : "plateforme unifiée + conformité secteur" vs "outil générique".

Messaging

- Traduction du positionnement en messages par persona/segment : promesse, preuves, objections, CTA.
- Doit être cohérent sur site, pitch, outbound et démos pour maximiser conversion.

Exemple : message CFO axé ROI, message DSI axé sécurité/SOC2.

Pricing & Packaging

- Structure du prix (métrique : seats/usage) et des packs (tiers, modules) ; influence direct sur ACV, churn et expansion.
- Un mauvais packaging crée friction (négociation) et empêche l'upsell.

Exemple : pack Enterprise inclut SSO + audit logs + SLA.

TAM / SAM / SOM

- TAM : marché total ; SAM : marché ciblable ; SOM : part réaliste capturable.
- Sert à calibrer ambition, investissement go-to-market et objectifs pipeline.

Exemple : SAM Europe mid-market = 8 000 comptes, SOM 3 ans = 300 comptes.

8

PROSPECTION & OUTBOUND EXCELLENCE

Cette section couvre les principes, méthodes et outils qui permettent de créer des conversations commerciales à partir de zéro. L'outbound n'est pas qu'une question de volume : c'est d'abord un sujet de ciblage, de rigueur, de pertinence et de discipline d'exécution. Bien menée, la prospection donne plus de contrôle sur la création de pipeline et réduit la dépendance aux opportunités entrantes.

Cadence / Sequence

- Série planifiée de touches multi-canaux (email, call, social) sur une période, avec messages progressifs.
- Standardise l'exécution et permet l'amélioration continue (taux de réponse, meetings).

Exemple : 12 touches sur 14 jours : email 1, call, LinkedIn, email 2, call, etc.

Cold Email

- Email de prospection à froid visant à créer une conversation, pas à "vendre" immédiatement.
- Doit être court, personnalisé, orienté problème/insight et proposer un next step simple.

Exemple : "J'ai vu X, généralement ça crée Y, 15 min pour comparer ?"

Cold Call

- Appel non sollicité visant à qualifier rapidement et obtenir un micro-engagement (meeting, transfert, info).
- Fonctionne mieux avec un angle précis, une valeur claire et une gestion d'objections structurée.

Exemple : "Je vous appelle car... est-ce que c'est un sujet chez vous ?"

Multi-threading

- Stratégie consistant à engager plusieurs interlocuteurs dans un même compte (champion, EB, IT, procurement).
- Réduit le risque "single-thread" (un sponsor qui disparaît) et accélère la décision.

Exemple : échanges parallèles CFO + DSI + Ops sur un deal entreprise.

Deliverability

- Capacité des emails à arriver en inbox (pas en spam), dépend de domaine, réputation, volume et hygiène.
- Critique pour la prospection à grande échelle : sinon les taux de réponse s'effondrent.

Exemple : warm-up du domaine + limitation du volume/jour.

Personnalisation

- Adaptation du message au compte/persona via signaux concrets (actualité, stack, recrutement, priorités).
- Vise à augmenter la crédibilité et la réponse sans tomber dans le "copier-coller".

Exemple : mention d'une annonce de recrutement RevOps comme trigger.

9

ENTREPRISE PROCUREMENT / LEGAL / SECURITY

Dans les cycles entreprise, la décision ne se joue pas seulement sur la valeur métier ou la qualité du produit. Elle dépend aussi de la capacité à naviguer les sujets contractuels, juridiques, achats et sécurité sans perdre le momentum commercial. Maîtriser ces étapes permet d'anticiper les blocages, de raccourcir les délais et de gagner en crédibilité auprès des grands comptes.

RFP / RFQ

- RFP : appel d'offres complet (besoin, critères, scoring) ; RFQ : demande de chiffrage.
- Cadres structurants en entreprise, avec délais et exigences documentaires fortes.

Exemple : RFP avec grille de scoring 40% technique / 30% prix / 30% exécution.

MSA / SOW

- MSA : contrat-cadre ; SOW : périmètre détaillé (souvent pour services/projets).
- Indispensable pour clarifier obligations, responsabilités, et éviter dérives de scope.

Exemple : MSA standard + SOW pour onboarding et intégration.

DPA (Data Processing Agreement)

- Accord RGPD encadrant le traitement des données (rôles, obligations, sous-traitants, transfert).
- Étape fréquente avant signature, souvent gérée par DSI/juridique.

Exemple : DPA signé après revue des subprocessors.

SLA (Service Level Agreement)

- Engagements contractuels sur la qualité de service (disponibilité, temps de réponse, pénalités).
- Peut conditionner la décision en entreprise et impacter pricing/packaging.

Exemple : SLA 99,9% + support P1 1h.

Security Review

- Évaluation sécurité : questionnaires, audits, preuves (SOC2/ISO), architecture, chiffrement, IAM.
- Peut être le vrai "bottleneck" du closing ; à anticiper tôt via MAP.

Exemple : passage au stage late-stage seulement après questionnaire sécurité soumis.

Redlines

- Modifications proposées par le juridique client sur le contrat (clauses, responsabilités, indemnités).
- Gestion rigoureuse indispensable pour éviter slippage et concessions non maîtrisées.

Exemple : négociation sur limitation de responsabilité et résiliation.

Le RevOps met de l'ordre, de la cohérence et de la fiabilité dans l'ensemble de la machine Revenue. Cette section montre comment les process, les données, les outils et les règles de gouvernance contribuent à rendre le pipeline plus lisible, le forecast plus juste et les équipes mieux alignées. Sans cette colonne vertébrale, la croissance peut sembler solide sur le papier tout en restant fragile dans l'exécution.

Data Governance

- Règles et responsabilités pour garantir la qualité des données (définitions, champs obligatoires, contrôles).
- Sans gouvernance, les dashboards mentent et les décisions deviennent erratiques.

Exemple : obligation de renseigner "close date" + "next step" pour chaque opp.

Attribution

- Méthode d'attribution des revenus/pipeline aux canaux (inbound, outbound, partenaires).
- Permet d'investir au bon endroit, mais nécessite cohérence des sources dans le CRM.

Exemple : multi-touch attribution montrant que les webinars influencent 30% du pipe.

Territory & Account Assignment

- Règles d'allocation des comptes/leads (géographie, segment, vertical, round-robin) pour éviter conflits et pertes.
- Doit être clair, auditable et aligné avec capacité/coverage.

Exemple : "Enterprise France Retail" attribué à une équipe dédiée.

Compensation Plan

- Structure de rémunération variable (OTE, quota, accélérateurs) visant à orienter les comportements.
- Un mauvais plan crée des effets pervers (sur-discount, focus mauvais segment, churn).

Exemple : accélérateur au-delà de 100% quota + pénalité sur churn.

Cette section explore les leviers de croissance indirecte qui permettent d'accélérer l'accès au marché via des partenaires, alliances, intégrateurs ou apporteurs d'affaires. Lorsqu'ils sont bien orchestrés, ces canaux renforcent la distribution, réduisent certains coûts d'acquisition et augmentent la vitesse de pénétration commerciale, en particulier sur des cycles complexes. Leur efficacité repose toutefois sur une gouvernance claire, un bon alignement des intérêts et un enablement rigoureux.

Channel Sales / Indirect Sales

- Vente via partenaires (revendeurs, intégrateurs, alliances) plutôt que vente directe uniquement.
- Nécessite enablement partenaires, règles de partage, et gouvernance de co-selling.

Exemple : intégrateur apporte le deal et vous fournissez la plateforme.

Co-selling

- Vente menée conjointement avec un partenaire, chacun apportant valeur et crédibilité sur une partie du cycle.
- Très utile en entreprise pour accélérer accès et réduire risque perçu.

Exemple : co-selling avec un cabinet reconnu sur le secteur.

Referral Program

- Mécanisme d'apport d'affaires (clients, partenaires) avec incitations et process clair.
- Marche mieux si le moment de demande est bien choisi et si le process est simple.

Exemple : client recommande 2 prospects après QBR, contre avantage contractuel.

INDEX

A

AM (Account Manager).....	13
ABM (Account-Based Marketing).....	06
ACV (Annual Contract Value).....	09
AE (Account Executive).....	13
AIDA.....	11
Amorçage / Seed.....	04
Ansoff Matrix.....	11
ARPU.....	09
ARR (Annual Recurring Revenue).....	09
Attribution.....	18

B

B2B.....	04
B2C.....	04
B2G.....	04
BANT.....	11
BATNA.....	11
BDR.....	13
BCG Matrix.....	13
Billings.....	10
Bookings.....	10
BP (Business Plan).....	09
Budget.....	09
Buyer Enablement.....	11

C

Cadence / Sequence.....	16
CAC.....	10
CAC Payback.....	10
Challenger Sales.....	12
Channel Sales / Indirect Sales.....	19
Churn.....	07
Closed-Lost.....	07
Closed-Won.....	07
Closing.....	07
CMO.....	13
Co-selling.....	19
Cold Call.....	16
Cold Email.....	16
Compensation Plan.....	18
CRM.....	04
CRO.....	13
Cross-Selling.....	08
CSM (Customer Success Manager).....	13
Customer-Centric Selling.....	11
Customer Journey Mapping.....	11

D

Data Governance.....	18
Deal Progression.....	07
Deliverability.....	16
DPA (Data Processing Agreement).....	17

E

Enablement Assets.....	11
Expansion.....	07
Exit Criteria.....	08

F

Forecast (Prévision).....	09
---------------------------	----

G

GAP Analysis.....	10
Go-to-Market / GTM.....	15
GRR (Gross Revenue Retention).....	10
Gross Margin.....	09

H

Head Of Sales.....	13
--------------------	----

I

ICP (Ideal Customer Profile).....	15
Inbound Lead.....	05
Inbound Selling.....	11
Introduction en Bourse (IPO).....	04
Intent Data.....	06

L

Lead.....	05
Lead Database.....	05
Lead Lifecycle.....	05
Lead Magnet.....	05
Lead Nurturing.....	05
Lead Persona.....	05
Lead Scoring Model.....	05
LTV (Lifetime Value).....	10

M

Marketing Automation.....	05
MAP (Mutual Action Plan).....	07
MEDDIC.....	12
MEDDPICC.....	12
Messaging.....	15
MRR.....	09
MQL.....	05
MSA/SOW.....	17

Multi-threading	16
N	
Negotiation	07
NRR (Net Revenue Retention).....	10
No Decision.....	08
O	
Outbound Lead	05
Opportunity.....	07
Opportunity Stage.....	07
P	
PQL (Product Qualified Lead).....	06
PESTLE.....	12
Persona (Buyer Persona)	15
Personalisation	16
Pipeline	08
Pipeline Coverage	08
Positionnement	15
Pricing & Packaging	15
Profit Margin	09
Proposal / Propal.....	07
Q	
Quota	09
R	
Redlines	17
Referral Program.....	19
Renewal	07
Revenue Recognition	10
RevOps.....	13
RFI	08
RFP / RFQ.....	17
Rolling Forecast	09
ROI (Return on Investment).....	09
S	
SaaS.....	15
SAL (Sales Accepted Lead).....	06
Sales Cycle Length.....	08
Sales Enablement	06
Sales Engineer / Solutions Consultant	13
Sales Ops	13
SDR.....	13
Security Review	17
Segmentation (SMB / Mid-Market / Enterprise)	15
Série A	04
Série B	04

Série C et au-delà.....	04
SLA (Service Level Agreement).....	17
SLA Marketing < > Sales	06
Slippage.....	08
SOW (Statement of Work).....	17
Solution Selling	12
SPIN Selling.....	12
SQL (Sales Qualified Lead).....	06
Suspect.....	06
SWOT	12
T	
TAM / SAM / SOM	15
TCV (Total Contract Value).....	10
Territory & Account Assignment	18
U	
Up-Selling	08
V	
Value Selling / Business Case	12
VP Sales	13
W	
Win Rate	08



Atscale est un groupe d'Operating Partners (ex-VP Sales, ex-CRO, ex-CMO, ex VP RevOps) qui accompagne des entreprises B2B Tech dans la structuration et l'accélération de leur Go-to-Market, avec une approche hands-on et orientée résultats.

Nous intervenons auprès des dirigeants et des fonds VC/PE à 4 moments clés :

- 1 cadrage, diagnostic et due diligence GTM (incluant une vision exécutable "roadmap") ;
- 2 delivery opérationnel en accompagnement (Operating Partner) ou en mission intérim ;
- 3 montée en compétence via Sales Training et Sales Enablement ;
- 4 sourcing et recrutement de talents commerciaux via Talent Atscale (CRO, VP Sales, Head of Sales, RevOps, AE, AM, CSM, BDR).

Nos activités couvrent l'ensemble de la chaîne Revenue : stratégie et exécution commerciale, RevOps et gouvernance CRM, performance management, recrutement & talent (search/headhunting), amélioration de la rétention/expansion (CS/AM) et accompagnement des contextes post-acquisition (build-up/intégration commerciale).



Bpifrance Le Hub est la structure d'accompagnement de référence en venture capital.

Au service des 350 entreprises innovantes investies par les fonds en venture capital de Bpifrance, le Hub se donne pour mission d'accompagner chacune de ces startups et scale-ups dans leur passage à l'échelle.

Véritable partenaire des fondateurs, rices et des dirigeants, l'accompagnement se structure autour de 4 piliers clés :

- 1 L'accompagnement opérationnel, pour accélérer leur création de valeur, sur des missions concrètes allant de la définition de stratégie de pricing, ou de politique de rémunération et plans de carrière pour une scale-up, à du mentoring de dirigeants ou encore à des enjeux de structuration post série B ;
- 2 Le recrutement de talents, grâce à l'expertise de nos talent partners pour accompagner tout au long du recrutement avec une approche sur mesure et une forte dimension conseil ;
- 3 Le business development, notamment au travers de connexions avec des décideurs de grands groupes, en France et à l'international, ainsi que des opportunités de visibilité ;
- 4 L'accès aux Communautés de C-Levels autour de groupes d'expertise pour favoriser les échanges entre pairs, le partage d'expérience et la création de valeur collective.

LE HUB

bpifrance

atscale 