

TECHNIQUES DE PHONING & MAILING

Guide pratique de prospection B2B

Ciblage - Scripts - Objections - E-mails - Séquences - KPI - Conformité

PHONING Créer une conversation utile, qualifier le besoin et obtenir une prochaine étape claire.

MAILING Obtenir une réponse grâce à des messages courts, personnalisés et orientés vers un problème précis.

MULTICANAL Combiner appels et e-mails sans harceler, avec une cadence mesurée et des arrêts explicites.

Document modifiable - Usage commercial et formation interne

01. Principes fondamentaux

Le but n'est pas de réciter un texte, mais de créer une décision utile pour le prospect.

LA FORMULE

Bonne cible + observation concrète + question pertinente + preuve + prochaine étape simple.
La qualité de la liste et de la préparation influence davantage les résultats que la pression commerciale.

Les 7 règles d'une prospection efficace

- 1. Cibler une entreprise qui peut réellement bénéficier de l'offre.
- 2. Préparer une observation spécifique avant le premier contact.
- 3. Demander la permission de poursuivre plutôt que forcer l'attention.
- 4. Parler du résultat métier avant de présenter les fonctionnalités.
- 5. Poser peu de questions, mais des questions qui changent le diagnostic.
- 6. Conclure chaque échange par une action datée et acceptée.
- 7. Respecter immédiatement toute opposition ou demande de désinscription.

Ce qui détruit la confiance

À éviter	Pourquoi
Fausse personnalisation	Le prospect identifie rapidement un message automatisé ou générique.
Promesse de résultats garantis	Elle crée une attente irréaliste et fragilise la relation.
Fausse urgence ou pénurie inventée	Elle transforme une démarche commerciale en pression.
Argumentaire trop long	Le prospect n'a pas encore reconnu le problème.
Relances sans fin	Elles augmentent les plaintes et dégradent la réputation du domaine et du numéro.

02. Ciblage et préparation

Une campagne performante commence avant le premier appel ou le premier e-mail.

Définir un profil de client idéal

Dimension	Questions de sélection	Exemples de signaux
Secteur	L'offre résout-elle un problème fréquent dans ce métier ?	Artisans, services B2B, commerce local, industrie spécialisée.
Taille	L'entreprise a-t-elle les moyens et l'organisation nécessaires ?	Effectif, chiffre d'affaires estimé, plusieurs agences, recrutement.
Problème visible	Peut-on observer une faiblesse avant de contacter ?	Site obsolète, visibilité faible, recrutement difficile, process manuel.
Déclencheur	Pourquoi agir maintenant ?	Lancement, croissance, nouvelle zone, changement de direction, salon.
Décideur	Qui peut engager le budget ?	Dirigeant, direction commerciale, marketing, achats.
Valeur potentielle	Le gain justifie-t-il un investissement ?	Valeur d'un client, fréquence d'achat, marge, coût du problème.

Fiche de préparation en 3 minutes

- Nom, fonction et rôle supposé du contact.
- Une observation vérifiable sur l'entreprise.
- Une hypothèse de problème, formulée comme une hypothèse et non comme une certitude.
- Une preuve ou un exemple proche de son secteur.
- Un objectif unique pour le contact : obtenir une réponse, qualifier ou fixer un rendez-vous.

EXEMPLE D'OBSERVATION

« J'ai vu que vous développez actuellement votre présence sur [zone] et que [offre précise] est peu mise en avant sur votre site. Je voulais comprendre si cette activité est prioritaire cette année. »

03. Techniques de phoning

Créer rapidement de la pertinence, sans chercher à tout vendre au téléphone.

Structure d'un appel de prospection

Étape	Objectif	Formulation type
1. Identification	Être clair sur son identité.	« Bonjour, [Prénom] de [Entreprise]. »
2. Permission	Réduire la résistance initiale.	« Je vous prends 30 secondes pour expliquer la raison de mon appel ? »
3. Pertinence	Montrer que l'appel n'est pas aléatoire.	« J'ai remarqué [observation vérifiable]. »
4. Hypothèse	Introduire un problème sans l'imposer.	« Je me demandais si cela limitait [résultat]. »
5. Question	Faire parler le prospect.	« Comment gérez-vous cela aujourd'hui ? »
6. Valeur	Relier le besoin à un résultat.	« Nous aidons [cible] à [résultat mesurable]. »
7. Prochaine étape	Obtenir un engagement léger.	« Regardons cela 20 minutes mardi ou jeudi ? »

Script d'ouverture - version directe

SCRIPT

« Bonjour Monsieur/Madame [Nom], [Prénom] de [Entreprise].
 Je vous appelle parce que j'ai remarqué [observation concrète].
 Nous travaillons avec des entreprises de [secteur] qui cherchent à [résultat].
 Je voulais simplement comprendre comment vous gérez [problème] aujourd'hui. »

Script d'ouverture - version permission

SCRIPT

« Bonjour Monsieur/Madame [Nom], [Prénom] de [Entreprise].
 C'est un appel de prospection. Je vous prends 30 secondes pour vous dire pourquoi je vous appelle, puis vous me dites franchement si le sujet mérite un échange. Cela vous convient ? »

Techniques vocales

- Parler légèrement plus lentement que dans une conversation interne.
- Faire une pause après l'observation et après chaque question importante.
- Descendre l'intonation en fin de phrase pour paraître posé et précis.
- Éviter le débit « centre d'appels » et les longues phrases sans respiration.
- Reprendre les mots du prospect dans la reformulation, sans caricature.

04. Découverte et qualification au téléphone

Le meilleur argument vient souvent de la réponse du prospect.

Questions à forte valeur

But	Question
Comprendre l'existant	« Comment obtenez-vous actuellement vos nouveaux clients ? »
Mesurer la satisfaction	« Qu'est-ce qui fonctionne bien et qu'est-ce qui vous déçoit ? »
Identifier la priorité	« Quelle activité souhaitez-vous développer en priorité ? »
Mesurer l'impact	« Que se passe-t-il si rien ne change dans les six prochains mois ? »
Évaluer la valeur	« Quelle est la valeur moyenne d'un nouveau client ou d'un projet ? »
Décision	« Qui doit être associé à la décision ? »
Calendrier	« À quelle échéance souhaitez-vous obtenir un résultat ? »

Méthode de reformulation

FORMULE

« Si je résume, aujourd'hui vous [situation], cela entraîne [conséquence], et votre priorité est [objectif] avant [échéance]. C'est bien cela ? »

Qualification rapide : score sur 10

Critère	Points
Correspond à la cible idéale	0 à 2
Problème reconnu par le prospect	0 à 2
Impact économique identifiable	0 à 2
Décideur accessible	0 à 1
Calendrier défini	0 à 1
Capacité d'investissement plausible	0 à 1
Prochaine étape acceptée	0 à 1

INTERPRÉTATION 8-10 : priorité haute. 5-7 : à nourrir ou approfondir. 0-4 : faible priorité ou sortie de séquence.

05. Traitement des objections

Une objection est une information à clarifier, pas un adversaire à battre.

Méthode A.C.C.O.R.D.

Lettre	Action	Exemple
A	Accueillir	« Je comprends. »
C	Clarifier	« Quand vous dites que ce n'est pas le moment, qu'est-ce qui bloque précisément ? »
C	Confirmer	« Donc le sujet vous intéresse, mais la priorité est ailleurs ce trimestre ? »
O	Offrir une réponse	Apporter une preuve, une option ou une information adaptée.
R	Revalider	« Est-ce que cela répond à votre préoccupation ? »
D	Décider de la suite	Rendez-vous, relance datée ou sortie de séquence.

Réponses aux objections fréquentes

Objection	Réponse recommandée
« Je n'ai pas le temps. »	« Je comprends. Je ne cherche pas à faire la présentation maintenant. Quel créneau de 15 minutes serait le moins perturbant cette semaine ? »
« Envoyez-moi un e-mail. »	« Avec plaisir. Pour qu'il soit pertinent, quel sujet dois-je privilégier : [option A] ou [option B] ? »
« Nous avons déjà un prestataire. »	« Très bien. Êtes-vous satisfait du résultat mesuré, ou surtout de la relation et de la disponibilité ? »
« Ce n'est pas une priorité. »	« Compris. Qu'est-ce qui devrait se produire pour que cela devienne prioritaire ? »
« C'est trop cher. »	« Par rapport à quelle référence ou quel résultat attendu le prix vous semble-t-il élevé ? »
« Je dois réfléchir. »	« Bien sûr. Quel point doit être clarifié pour que votre réflexion soit complète ? »
« Je ne suis pas intéressé. »	« Je respecte votre réponse. Est-ce le sujet qui n'est pas pertinent ou simplement le moment ? »

RÈGLE DE SORTIE Après un refus clair ou une opposition à être contacté, arrêter la sollicitation et mettre à jour le CRM.

06. Relances téléphoniques et messages vocaux

Une relance doit apporter un élément nouveau ou simplifier la décision.

Message vocal de 20 secondes

SCRIPT

« Bonjour Monsieur/Madame [Nom], [Prénom] de [Entreprise].
Je vous appelle au sujet de [problème ou objectif précis] chez [Entreprise du prospect].
J'ai une observation concrète à vous partager. Je suis joignable au [numéro]. Je vous envoie également un e-mail très court. »

Cadence téléphonique raisonnable

Jour	Action	Objectif
J1	Appel + message vocal si pertinent	Créer le premier contact.
J2 ou J3	Second appel à un horaire différent	Tester une nouvelle disponibilité.
J6	Appel après un e-mail de valeur	Donner un contexte à la conversation.
J10	Dernière tentative	Proposer une réponse simple ou une fermeture.
Après J10	Pause ou sortie de séquence	Éviter le harcèlement et protéger la réputation.

Phrase de clôture propre

SCRIPT

« Je ne vais pas multiplier les appels. Si le sujet n'est pas pertinent, dites-le-moi et je clôture le suivi.
Dans le cas contraire, quel moment serait plus adapté ? »

07. Techniques de mailing B2B

Un bon e-mail de prospection facilite une réponse, il ne cherche pas à tout expliquer.

Structure P.A.C.T.E.

Étape	Contenu
P - Personnalisation	Un fait précis sur l'entreprise, le rôle ou le contexte.
A - Angle	Un seul problème ou objectif, exprimé dans le langage du prospect.
C - Crédibilité	Une preuve courte : résultat, cas, méthode ou spécialisation.
T - Transition	Une hypothèse ou une question qui invite à répondre.
E - Engagement léger	Une action simple : réponse, appel de 15 minutes, transfert au bon contact.

Règles de rédaction

- Entre 60 et 140 mots pour un premier e-mail.
- Une seule idée principale et un seul appel à l'action.
- Des phrases courtes, sans jargon ni superlatifs non prouvés.
- Une personnalisation qui montre une recherche réelle.
- Pas de pièce jointe au premier contact, sauf contexte spécifique.
- Une signature identifiable et une possibilité simple de ne plus être contacté.

Objets d'e-mail efficaces

Type	Exemples
Observation	« À propos de [activité] sur [zone] » ; « Une remarque sur [page/offre] »
Question	« Qui gère [sujet] chez [entreprise] ? » ; « [Objectif] est-il prioritaire ? »
Résultat	« Réduire [coût/problème] chez [secteur] » ; « Plus de [résultat] sans [contrainte] »
Suivi	« Suite à mon appel » ; « L'observation promise »

08. Modèles d'e-mails prêts à adapter

Remplacer chaque élément entre crochets par une information vérifiable.

Modèle 1 - Observation personnalisée

OBJET : Une remarque sur [élément précis]

Bonjour [Prénom],

J'ai remarqué que [observation concrète].

Nous aidons des entreprises de [secteur] à [résultat] en travaillant notamment sur [levier].

Est-ce un sujet que vous cherchez à améliorer cette année ?

Si oui, je peux vous partager en 15 minutes les deux pistes qui me semblent les plus pertinentes.

Bien cordialement,

[Signature] - Si vous préférez ne plus être contacté, dites-le-moi simplement.

Modèle 2 - Question au décideur

OBJET : Qui pilote [sujet] chez [entreprise] ?

Bonjour [Prénom],

Je cherche la personne qui pilote [sujet] chez [Entreprise].

Nous accompagnons [type d'entreprise] pour [résultat concret].

Est-ce vous, ou pouvez-vous m'indiquer le bon interlocuteur ?

Merci,

[Signature]

Modèle 3 - Après un appel

OBJET : Suite à mon appel - [sujet]

Bonjour [Prénom],

Comme indiqué dans mon message, mon appel concernait [sujet précis].

L'observation principale : [constat court].

La piste à vérifier : [hypothèse de gain].

Êtes-vous disponible [créneau 1] ou [créneau 2] pour regarder cela ensemble ?

Bien cordialement,

[Signature]

09. Séquence e-mail de prospection

Chaque message doit apporter un angle différent, pas répéter le précédent.

Étape	Objet	Contenu essentiel	CTA
E-mail 1 - J1	Observation précise	Contexte + hypothèse + question.	Répondre oui/non ou accepter 15 min.
E-mail 2 - J3	Exemple ou preuve	Cas comparable, donnée ou méthode.	Demander si le cas est comparable.
E-mail 3 - J7	Question directe	Identifier priorité, calendrier ou responsable.	Réponse courte.
E-mail 4 - J12	Clôture	Proposer de fermer le suivi.	Choisir : maintenant / plus tard / non.

E-mail de relance n°2 - Apporter une preuve

OBJET : Exemple dans [secteur]

Bonjour [Prénom],

Je complète mon message avec un exemple : [entreprise comparable] a obtenu [résultat vérifiable] après [action].

Je ne sais pas si le contexte est identique chez vous, mais [observation] laisse penser qu'il existe une piste similaire.

Souhaitez-vous que je vous envoie le diagnostic synthétique ?

Bien cordialement,

[Signature]

E-mail de clôture

OBJET : Je clôture le suivi ?

Bonjour [Prénom],

Je n'ai pas réussi à vous joindre au sujet de [sujet].

Je préfère éviter les relances inutiles. Quelle option correspond le mieux à votre situation ?

1. Le sujet est pertinent maintenant.

2. À revoir à partir de [mois].

3. Ce n'est pas un sujet pour nous.

Une réponse avec 1, 2 ou 3 me suffit.

Bien cordialement,

[Signature]

10. Orchestration phoning + mailing

Le téléphone crée la conversation ; l'e-mail apporte le contexte et facilite le suivi.

Jour	Canal	Action
J1 matin	E-mail	Observation personnalisée et question simple.
J1 après-midi	Téléphone	Faire référence au sujet, pas à un long e-mail.
J3	Téléphone	Nouvel horaire, qualification rapide.
J5	E-mail	Preuve ou mini-diagnostic.
J7 ou J8	Téléphone	Demander une décision sur la prochaine étape.
J12	E-mail	Message de clôture avec trois choix.

Règles de coordination

- Tracer chaque tentative et chaque opposition dans le CRM.
- Changer d'angle à chaque relance : observation, preuve, question, clôture.
- Arrêter la séquence dès qu'un rendez-vous, un refus ou une date de rappel est obtenu.
- Ne pas multiplier les canaux simultanément le même jour sans raison.
- Adapter la cadence au niveau d'intérêt et à la valeur du compte.

PHRASE DE TRANSITION

« Je vous ai envoyé une observation très courte afin que vous puissiez vérifier le contexte. Mon appel sert simplement à savoir si cela mérite d'être étudié ou non. »

11. Mesure et amélioration continue

Mesurer le passage d'une étape à l'autre, pas seulement le nombre d'appels ou d'e-mails.

Indicateurs de phoning

Indicateur	Calcul	Lecture
Taux de joignabilité	Conversations / appels	Qualité des données et créneaux.
Taux de conversation utile	Conversations qualifiées / conversations	Pertinence du ciblage et de l'ouverture.
Taux de rendez-vous	Rendez-vous / conversations qualifiées	Efficacité de la proposition de valeur.
Taux de présence	Rendez-vous tenus / rendez-vous fixés	Qualité du verrouillage et des rappels.

Indicateurs d'e-mailing

Indicateur	Calcul	Lecture
Taux de délivrabilité	E-mails délivrés / envoyés	Qualité de la base et réputation technique.
Taux de réponse	Réponses / délivrés	Pertinence globale du message.
Taux de réponse positive	Réponses positives / délivrés	Qualité du ciblage et de l'offre.
Taux de désinscription/opposition	Oppositions / délivrés	Pression de la campagne et pertinence.
Rendez-vous obtenus	Rendez-vous / délivrés	Résultat commercial réel.

Rituel hebdomadaire de 30 minutes

1. Écouter ou relire cinq contacts réussis et cinq contacts perdus.
2. Identifier l'étape où la conversion chute.
3. Tester une seule variable à la fois : cible, observation, objet, question ou CTA.
4. Conserver les formulations performantes dans une bibliothèque partagée.
5. Supprimer les segments qui génèrent beaucoup d'oppositions et peu d'opportunités.

12. Conformité et prospection responsable

Les règles varient selon le canal, le pays, le type de destinataire et la date de la campagne.

IMPORTANT Ce guide ne remplace pas un avis juridique. Vérifier les règles applicables au moment de la campagne et documenter la source des données.

Principes à intégrer dans les process

- Informer clairement la personne sur l'identité de l'entreprise et l'utilisation de ses données.
- Permettre une opposition simple et gratuite, puis la respecter sans délai.
- Conserver une liste d'opposition interne afin d'éviter les nouveaux contacts involontaires.
- Utiliser des données pertinentes, actualisées et proportionnées à l'objectif commercial.
- Distinguer les règles B2B des règles B2C, notamment pour la prospection électronique.
- Vérifier les règles téléphoniques et les listes d'opposition applicables aux consommateurs.
- Ne jamais masquer l'identité de l'appelant ni employer de prétexte trompeur.

Repères France - juillet 2026

Situation	Repère général
E-mail B2B	La personne doit être informée et pouvoir s'opposer ; le message doit être en lien avec sa fonction professionnelle.
E-mail B2C	Le consentement préalable est en principe requis, sous réserve des exceptions prévues par les textes.
Téléphone vers les consommateurs	Contrôler les règles et listes d'opposition applicables. Un changement réglementaire entre en vigueur le 11 août 2026.
Téléphone vers les professionnels	Informar la personne et lui permettre de s'opposer ; conserver la preuve de l'opposition.

Sources officielles à consulter

- [CNIL - La prospection commerciale](#)
- [CNIL - Prospection par courrier électronique, SMS-MMS et automate d'appel](#)
- [CNIL - Prospection commerciale par téléphone](#)
- [DGCCRF - Respecter la réglementation sur le démarchage](#)

13. Checklists opérationnelles

À utiliser avant chaque campagne et avant chaque prise de contact.

Checklist avant campagne

- ☐ Le segment correspond au profil de client idéal.
- ☐ La source et la date des données sont documentées.
- ☐ Les oppositions internes ont été exclues.
- ☐ La proposition de valeur est spécifique au segment.
- ☐ Trois observations ou angles de personnalisation sont disponibles.
- ☐ Les scripts d'appel et e-mails ont été relus à voix haute.
- ☐ La cadence et la règle d'arrêt sont définies.
- ☐ Les champs CRM et les indicateurs sont prêts.
- ☐ Les règles de conformité ont été vérifiées pour le pays et le canal.

Checklist avant un appel

- ☐ Je sais pourquoi cette entreprise est dans la liste.
- ☐ J'ai une observation vérifiable.
- ☐ J'ai une question principale.
- ☐ Je connais mon objectif de prochaine étape.
- ☐ Je suis prêt à accepter un non et à l'enregistrer.

Checklist avant un e-mail

- ☐ L'objet est sobre et cohérent avec le contenu.
- ☐ La première phrase pourrait uniquement concerner ce prospect.
- ☐ Le message contient une seule idée et un seul CTA.
- ☐ La signature identifie clairement l'expéditeur.
- ☐ La personne peut s'opposer simplement à de nouveaux messages.

CONCLUSION

Le phoning et le mailing deviennent performants lorsque la campagne aide les bons prospects à reconnaître un problème réel et à choisir une prochaine étape simple.

La pression peut produire quelques réponses à court terme ; la pertinence, la transparence et la discipline produisent un pipeline durable.