

GUIDE DE TELEVENTE

Traitement des objections et suivi des prospects en réflexion

Pour les projets web : site vitrine, e-commerce, référencement et accompagnement digital

OBJECTIF DU GUIDE

Aider la télévendeuse à accompagner un prospect qui n'est pas encore prêt à signer, sans le brusquer. La démarche vise à comprendre le vrai frein, organiser un suivi utile, maintenir la confiance et obtenir une décision claire au bon moment.

Approche : écoute - qualification - preuve - réassurance - prochaine étape

Document opérationnel - scripts, séquences de relance, modèles d'e-mails et organisation CRM

Mode d'emploi

PRINCIPE CENTRAL

Un prospect qui demande du temps n'est pas forcément perdu. Il faut distinguer un besoin réel de réflexion d'un refus poli, puis convenir d'un calendrier de décision précis. Chaque relance doit apporter une valeur nouvelle : clarification, preuve, exemple, réponse contractuelle ou aide à la décision.

Etape	Sujet	Résultat attendu
1	Rôle de la télévendeuse	Qualifier, rassurer, organiser la prochaine étape.
2	Structure de l'appel	Ouvrir, découvrir, reformuler, traiter le frein, conclure.
3	Objections	Identifier la cause exacte avant de répondre.
4	Suivi	Utiliser une séquence multicanale et un calendrier convenu.
5	E-mails	Envoyer des messages courts, personnalisés et utiles.
6	CRM	Noter la décision, le décideur, la date et le prochain engagement.

1. Le rôle de la télévendeuse dans un projet web

La télévendeuse n'a pas pour mission de forcer une signature. Elle doit créer les conditions d'une décision rationnelle et sécurisée : le prospect comprend son besoin, sait ce qui est proposé, connaît les prochaines étapes et dispose des réponses nécessaires pour choisir.

Les cinq responsabilités clés

- Cibler des entreprises pour lesquelles le web peut produire un résultat commercial concret.
- Identifier le besoin réel : visibilité, demandes de devis, vente en ligne, image, recrutement ou fidélisation.
- Repérer le véritable décideur et les personnes qui influencent la décision.
- Comprendre le calendrier : urgence, budget, saisonnalité, échéance contractuelle ou validation interne.
- Passer le relais au commercial avec un dossier clair et maintenir le suivi si la décision nécessite du temps.

Les attitudes qui inspirent confiance

Ecoute	Clarté	Fiabilité
Laisser le prospect expliquer son contexte et reformuler sans interpréter trop vite.	Présenter des étapes simples, des termes compréhensibles et des engagements vérifiables.	Respecter les horaires, les rappels promis et les préférences de contact.
A RETENIR La qualité d'une relance dépend d'abord de la qualité de l'appel initial. Un suivi devient difficile lorsque le besoin, le décideur, le budget ou la date de décision n'ont pas été clarifiés.		

2. Structure d'appel de prospection

Etape	Action
1. Préparation	Vérifier le site, la présence Google, les avis, les concurrents et un point précis à mentionner.
2. Ouverture	Demander l'autorisation de poursuivre et annoncer une raison concrète à l'appel.
3. Découverte	Comprendre l'activité, les priorités, la zone, le type de clients et les résultats actuels.
4. Qualification	Identifier le décideur, le budget, le calendrier, le prestataire actuel et les contraintes.
5. Reformulation	Résumer la situation et faire valider le besoin par le prospect.
6. Valeur	Relier l'offre web à un résultat métier : plus de demandes, meilleure image, vente ou gain de temps.
7. Objection	Traiter le frein réel sans répondre trop vite.
8. Prochaine étape	Fixer un rendez-vous, une date de décision ou une relance précise et consentie.

OUVERTURE CONSEILLÉE

Bonjour Madame / Monsieur [Nom], je suis [Prénom] de [Entreprise]. J'ai regardé rapidement votre présence en ligne et j'ai relevé un point concernant [observation concrète]. Je vous prends trente secondes pour vous expliquer, puis vous me dites si cela mérite un échange plus approfondi. Cela vous convient ?

REFORMULATION

Si je résume, votre priorité est [objectif], mais aujourd'hui [frein ou résultat insuffisant]. La décision dépend aussi de [décideur / budget / échéance]. C'est bien cela ?

CONCLUSION SANS PRESSION

Au lieu de vous demander de décider maintenant, je vous propose une prochaine étape simple : [rendez-vous / démonstration / comparaison structurée]. Nous fixons également une date précise pour faire le point. Quel créneau serait réaliste pour vous ?

3. Distinguer un besoin de réflexion d'un refus poli

Les signaux d'un prospect réellement en réflexion

- Il pose des questions précises sur les délais, les fonctionnalités, le référencement, le contenu ou le contrat.
- Il demande une proposition pour la partager avec un associé, une direction ou un service achats.
- Il exprime un critère de décision concret : budget, propriété du site, délai, accompagnement ou retour attendu.
- Il accepte une date de rappel ou propose lui-même un calendrier.
- Il partage des informations internes utiles au projet.

Les signaux d'un refus poli

- Il demande uniquement "envoyez-moi un mail" sans préciser ce qu'il veut recevoir.
- Il refuse de donner une date de décision ou un créneau de rappel.
- Il ne formule aucun besoin et ne pose aucune question.
- Il répète des réponses vagues : "on verra", "peut-être plus tard", "je vous recontacte".
- Le projet ne correspond pas à ses priorités ou à sa capacité financière actuelle.

QUESTION DE VERIFICATION

Pour être certaine de vous suivre correctement : avez-vous besoin de temps parce qu'un point reste à clarifier, parce que d'autres personnes doivent valider, ou parce que le projet n'est pas prioritaire actuellement ?

Trois niveaux de maturité

Niveau	Situation	Suivi	Objectif
Chaud	Besoin reconnu, décideur identifié, décision proche.	7 à 10 jours	Lever le dernier frein et sécuriser la décision.
Tiède	Intérêt réel, mais budget, calendrier ou validation en attente.	30 à 45 jours	Nourrir la réflexion avec preuves et clarifications.

Niveau	Situation	Suivi	Objectif
Long terme	Projet non prioritaire mais cohérent.	60 à 120 jours	Rester présent sans saturer le prospect.

4. Méthode de traitement des objections

METHODE C.A.L.M.E.

C - Comprendre sans interrompre. A - Accuser réception du point de vue. L - Localiser le vrai frein avec une question. M - Montrer une réponse proportionnée et vérifiable. E - Engager une prochaine étape claire.

Exemple de déroulé

1. Comprendre : laisser le prospect terminer et noter ses mots exacts.
2. Accuser réception : "Je comprends, c'est une décision importante."
3. Localiser : "Quel point vous empêche surtout d'avancer aujourd'hui ?"
4. Montrer : répondre avec une preuve, une clarification ou une option adaptée.
5. Engager : convenir d'un document à envoyer, d'une personne à intégrer et d'une date de reprise.

FORMULE UNIVERSELLE

Je comprends votre prudence. Pour ne pas vous répondre à côté, quel est le point principal à sécuriser avant de pouvoir décider : le budget, le contenu de l'offre, le délai, les résultats attendus ou les conditions du contrat ?

5. Objections fréquentes sur les projets web

Objection	Approche	Réponse possible
J'ai besoin de réfléchir	Ne pas chercher à raccourcir artificiellement le délai. Identifier le sujet exact de la réflexion.	Bien sûr. Pour que ce temps vous soit utile, quel point souhaitez-vous vérifier avant de décider ? Je vous envoie uniquement les éléments correspondants et nous fixons un point le [date].
Je dois en parler à mon associé / ma direction	Identifier les critères du co-décideur et proposer de l'inclure rapidement.	Quelles questions cette personne posera probablement ? Je peux préparer un résumé d'une page ou participer à un échange de quinze minutes avec vous deux.
Je compare plusieurs agences	Ne pas critiquer les concurrents. Aider le prospect à comparer les mêmes éléments.	C'est une bonne démarche. Comparez notamment le périmètre, la propriété du site, le référencement, les délais, le suivi et les coûts récurrents. Souhaitez-vous une grille de comparaison claire ?
C'est trop cher	Distinguer absence de budget, manque de valeur perçue et problème de calendrier.	Je comprends. Est-ce le montant total, la mensualité, ou le retour attendu qui vous semble difficile à justifier ? Nous pouvons reprendre le périmètre et prioriser l'essentiel.

Objection	Approche	Réponse possible
Ce n'est pas le bon moment	Chercher l'événement déclencheur : saison, trésorerie, déménagement, recrutement, fin de contrat.	Quel événement rendrait le projet prioritaire : une période plus calme, un budget disponible, une nouvelle offre ou la fin de votre contrat actuel ? Fixons une date cohérente autour de cet événement.
Envoyez-moi la proposition par mail	Accepter, mais qualifier ce que le prospect doit trouver dans le document.	Avec plaisir. Pour éviter un document trop général, quels sont les deux points que vous voulez absolument vérifier ? Je vous l'envoie aujourd'hui et nous le relisons ensemble le [date].
J'ai déjà un prestataire	Ne pas pousser au changement immédiat. Evaluer la satisfaction et l'échéance.	Etes-vous satisfait des résultats, du suivi et de la transparence ? Nous pouvons faire un diagnostic extérieur et vous laisser comparer avant votre prochaine échéance.
Je ne suis pas sûr que le site rapporte	Parler mesure, conversion et objectifs, sans promettre un résultat garanti.	Votre prudence est légitime. L'objectif est de définir ce qui sera mesuré : appels, formulaires, réservations, ventes ou demandes qualifiées. Nous pouvons construire le projet autour de ces indicateurs.
J'ai eu une mauvaise expérience	Faire préciser la cause : délais, silence, qualité, propriété, facturation ou résultats.	Qu'est-ce qui s'est mal passé exactement ? Je vais vous montrer comment ce point est encadré dans notre méthode, nos livrables et notre contrat.
Je n'ai pas le temps de fournir les contenus	Réduire la charge perçue et clarifier qui produit quoi.	Nous pouvons organiser une collecte guidée, réutiliser vos supports existants et travailler par validations courtes. Quel temps réaliste pourriez-vous consacrer chaque semaine ?
Je crains l'engagement contractuel	Expliquer les étapes, coûts, durée, propriété, résiliation et responsabilités sans minimiser.	Regardons ensemble les clauses qui vous préoccupent. Je préfère que tout soit clair avant la signature : durée, paiements, propriété, maintenance et sortie.
Je veux attendre d'avoir plus de trésorerie	Respecter la contrainte et bâtir un calendrier réaliste.	A quelle période la situation sera-t-elle plus confortable ? Nous pouvons préparer le cadrage maintenant et reprogrammer la décision à une date précise, sans vous solliciter entre-temps.

6. Organiser le suivi sans harceler

Les règles d'un bon suivi

- Toujours convenir du prochain contact avec le prospect : date, canal et objectif.
- Apporter une information nouvelle à chaque relance.
- Adapter la fréquence au niveau de maturité et au calendrier annoncé.
- Ne pas relancer plusieurs fois sur plusieurs canaux le même jour.
- Arrêter ou espacer le suivi lorsque le prospect le demande.
- Transformer chaque échange en action précise : lire, valider, comparer, inviter un décideur ou fixer un rendez-vous.

Séquence type pour un prospect en réflexion

Moment	Canal	Contenu	Objectif
J0	E-mail	Résumé du besoin, proposition et prochaine date.	Sécuriser la compréhension.
J2-J3	E-mail court	Réponse au frein principal ou document utile.	Aider la réflexion.
J5-J7	Téléphone	Vérifier les questions apparues.	Localiser le dernier obstacle.
J10-J14	E-mail	Cas similaire, exemple ou grille de comparaison.	Renforcer la confiance.
J15-J21	Téléphone	Faire le point sur la décision.	Obtenir oui, non ou nouveau calendrier.
J30	E-mail	Message de synthèse et option de mise en pause.	Eviter les relances indéfinies.
J60-J90	E-mail pertinent	Nouvelle ressource ou rappel lié à un événement réel.	Nurturing long terme.

BON REFLEXE

Avant de raccrocher : 'Je vous envoie [document] aujourd'hui. Vous le regardez avec [personne] et je vous rappelle le [date] à [heure] pour répondre aux questions. Cela vous convient ?'

7. Modèles d'e-mails de suivi

1. Compte rendu après le premier échange

OBJET : Suite à notre échange - projet web [Entreprise]

Bonjour [Prénom],

Merci pour notre échange. Je retiens que votre priorité est [objectif] et que les points à sécuriser avant décision sont [points].

La proposition prévoit :

- [élément 1]
- [élément 2]
- [élément 3]

Comme convenu, vous prenez le temps de [action]. Nous faisons le point le [date] à [heure].

Bien cordialement,
[Signature]

2. Prospect qui doit consulter un associé

OBJET : Résumé à partager avec [Nom de l'associé] - projet [Entreprise]

Bonjour [Prénom],

Voici un résumé simple à partager avec [Nom] :

- objectif du projet : [objectif]
- problème actuel : [problème]
- solution proposée : [solution]
- délai estimé : [délai]
- investissement : [montant / modalités]
- points contractuels importants : [points]

Je reste disponible pour un échange de quinze minutes avec vous deux le [créneau 1] ou le [créneau 2].

Bien cordialement,
[Signature]

3. Comparaison de plusieurs prestataires

OBJET : Grille de comparaison pour votre projet web

Bonjour [Prénom],

Pour vous aider à comparer les propositions sur une base équitable, je vous conseille de vérifier :

1. le périmètre réellement inclus ;
2. la propriété du site et des contenus ;
3. le référencement et la mesure des contacts ;
4. les délais et responsabilités ;
5. les coûts récurrents ;
6. le support après mise en ligne.

Je peux reprendre ces critères avec vous le [date] sans remettre en cause votre liberté de choix.

Bien cordialement,

[Signature]

4. Objection budget

OBJET : Options de cadrage pour respecter votre budget

Bonjour [Prénom],

Suite à notre échange, j'ai distingué trois niveaux :

- essentiel : [périmètre minimum]
- recommandé : [périmètre conseillé]
- évolutif : [éléments reportables]

L'objectif est de conserver ce qui produit de la valeur maintenant, sans alourdir inutilement le projet.

Nous pouvons revoir ensemble ces options le [date].

Bien cordialement,

[Signature]

5. Réassurance contractuelle

OBJET : Points contractuels à valider avant décision

Bonjour [Prénom],

Vous avez souhaité clarifier les conditions du projet. Voici les points à vérifier avant signature : durée, échéancier, livrables, propriété, hébergement, maintenance, responsabilités et conditions de sortie.

Je vous propose de relire ces éléments ensemble afin qu'aucune zone d'ombre ne subsiste. Seriez-vous disponible le [créneau] ?

Bien cordialement,

[Signature]

6. Preuve et cas similaire

OBJET : Exemple proche de votre situation

Bonjour [Prénom],

Comme convenu, voici un exemple de projet proche du vôtre : [contexte].

Le point intéressant n'est pas seulement le design, mais la manière dont le parcours a été organisé pour [objectif : appel, devis, réservation, vente].

Je vous laisse le consulter et je vous appelle le [date] pour recueillir vos questions.

Bien cordialement,

[Signature]

7. Relance après absence de réponse

OBJET : Dois-je maintenir le suivi de votre projet web ?

Bonjour [Prénom],

Je reviens vers vous au sujet du projet [nom]. Je ne souhaite pas multiplier les relances si le calendrier a changé.

Pouvez-vous simplement m'indiquer laquelle de ces situations correspond le mieux ?

- le projet reste prévu prochainement ;
- il est reporté à [période] ;
- il n'est plus d'actualité.

Je respecterai naturellement votre choix.

Bien cordialement,

[Signature]

8. Mise en pause propre

OBJET : Mise en pause du suivi - projet [Entreprise]

Bonjour [Prénom],

Comme convenu, je mets le suivi en pause jusqu'à [date / événement]. Je conserve uniquement les informations utiles à notre reprise : [résumé].

Je vous recontacterai une seule fois à cette période, sauf demande de votre part d'ici là.

Bien cordialement,

[Signature]

9. Dernière étape avant décision

OBJET : Derniers points avant votre décision

Bonjour [Prénom],

Avant votre décision, il reste selon moi trois points à valider :

- [point 1]
- [point 2]
- [point 3]

Si ces éléments sont confirmés, seriez-vous en mesure de vous prononcer le [date] ? Je suis disponible pour un échange court afin de finaliser la lecture.

Bien cordialement,
[Signature]

10. Clôture respectueuse

OBJET : Clôture du suivi - projet web [Entreprise]

Bonjour [Prénom],

Sans retour de votre part, je clôture le suivi pour ne pas vous solliciter davantage. Vous pourrez naturellement me recontacter si le projet redevient prioritaire.

Merci pour nos échanges et bonne continuation.

Bien cordialement,
[Signature]

8. Scripts de relance téléphonique

Relance après envoi de proposition

SCRIPT

Bonjour [Prénom], nous avons convenu de reprendre la proposition aujourd'hui. Avant de parler de décision, quels éléments vous ont paru clairs et lesquels restent à sécuriser ?

Relance après consultation d'un associé

SCRIPT

Bonjour [Prénom], avez-vous pu échanger avec [Nom] ? Quelles questions ou réserves sont ressorties ? Je peux y répondre directement ou organiser un échange commun.

Relance après objection budget

SCRIPT

Bonjour [Prénom], j'ai repris le périmètre pour distinguer l'essentiel de ce qui peut attendre. Souhaitez-vous que nous validions ensemble ce qui doit absolument être présent dans la première version ?

Relance de décision

SCRIPT

Bonjour [Prénom], nous arrivons à la date que vous aviez retenue. Où en êtes-vous aujourd'hui : prêt à avancer, besoin d'un dernier éclaircissement, ou calendrier à revoir ?

Relance de clôture

SCRIPT

Je ne souhaite pas vous relancer indéfiniment. Préférez-vous que nous arrêtons le suivi, que nous le reportions à une date précise, ou qu'un dernier échange permette de trancher ?

9. Organisation CRM et passage de relais

Informations indispensables à enregistrer

- Entreprise, secteur, interlocuteur, fonction et coordonnées.
- Besoin principal et résultat recherché.
- Situation actuelle : site, référencement, prestataire, performances connues.
- Décideur final et personnes à consulter.
- Budget ou niveau d'investissement envisageable.
- Date de décision et événement déclencheur.
- Objection principale exprimée avec les mots du prospect.
- Documents envoyés et réactions.
- Prochaine action, date, heure, canal et responsable.
- Statut : chaud, tiède, long terme, perdu, reporté ou gagné.

Fiche de suivi synthétique

Champ	Contenu à compléter
Objectif du prospect	
Frein principal	
Décideur(s)	
Critères de décision	
Date cible	
Prochaine action	
Preuve / document à envoyer	
Risque de perte	
Statut CRM	

PASSAGE DE RELAIS AU COMMERCIAL

Le commercial doit recevoir un résumé exploitable : contexte, besoin, urgence, décideurs, budget, objections, promesses faites, documents envoyés et prochaine étape convenue. Ne jamais lui transmettre seulement 'prospect intéressé'.

10. Points à éviter

Pendant l'appel

- Répondre à une objection avant d'avoir compris sa cause.
- Parler trop longtemps de l'entreprise ou des fonctionnalités.
- Promettre des positions Google, un chiffre d'affaires ou un volume de contacts garanti.
- Créer une fausse urgence ou présenter une remise fictive.
- Minimiser les conditions contractuelles ou éviter les questions sur la propriété du site.
- Critiquer le prestataire actuel ou les concurrents.
- Chercher à obtenir un rendez-vous sans vérifier le décideur et le besoin.
- Confondre politesse et intérêt réel.

Après l'appel

- Envoyer un e-mail générique sans rappeler le contexte du prospect.
- Relancer sans date convenue ou sans valeur nouvelle.
- Multiplier les appels, messages et e-mails le même jour.
- Changer d'interlocuteur sans transmettre l'historique.
- Ne pas consigner les objections et les engagements dans le CRM.
- Laisser un prospect chaud sans suivi pendant plusieurs jours.
- Continuer les relances après une demande claire d'arrêt.

11. Routine de travail de la télévendeuse

Rituel quotidien

1. Préparer les relances du jour avant de lancer de nouveaux appels.
2. Consulter l'historique et définir l'objectif de chaque contact.
3. Regrouper les appels par niveau de priorité et par secteur.
4. Envoyer les comptes rendus dans l'heure suivant les échanges importants.
5. Mettre à jour le CRM immédiatement après chaque contact.
6. Bloquer un créneau pour les prospects silencieux et un autre pour les nouveaux leads.

Rituel hebdomadaire

1. Analyser les raisons de report et de perte.
2. Vérifier les dossiers sans prochaine action planifiée.
3. Préparer les preuves et contenus adaptés aux objections les plus fréquentes.
4. Faire un point avec le commercial sur la qualité des rendez-vous transmis.
5. Mesurer : taux de contact, taux de rendez-vous, taux de présence, taux de décision et délai moyen de conversion.
6. Réviser un script à partir d'appels réels, sans le rendre mécanique.

Checklist avant de terminer un appel

Contrôle	Validation
Le besoin et le résultat attendu sont-ils clairs ?	☐ Oui ☐ Non
Le vrai frein a-t-il été identifié ?	☐ Oui ☐ Non
Le décideur final est-il connu ?	☐ Oui ☐ Non
Le prospect sait-il exactement ce qu'il doit vérifier ?	☐ Oui ☐ Non
Une ressource ou une preuve utile a-t-elle été promise ?	☐ Oui ☐ Non
La prochaine date est-elle fixée ?	☐ Oui ☐ Non
Le canal et l'heure sont-ils convenus ?	☐ Oui ☐ Non
Le CRM est-il à jour ?	☐ Oui ☐ Non

CONCLUSION

La meilleure relance n'est pas la plus insistante. C'est celle qui respecte le calendrier du prospect, répond à son vrai risque et facilite une décision claire. Une télévendeuse performante ne poursuit pas toutes les opportunités de la même façon : elle priorise, personnalise, documente et sait aussi clôturer proprement.

Guide interne personnalisable - remplacer les champs entre crochets avant utilisation.