

Script de prospection commerciale

Prospection téléphonique - Qualification - Prise de rendez-vous - Traitement des objections

Comment utiliser ce script

Le script fournit une structure, pas un texte à réciter mécaniquement. Le commercial doit adapter l'accroche au métier, à la zone géographique et à la présence numérique réelle du prospect.

1. Préparer une observation factuelle avant l'appel : site existant, fiche Google, avis, visibilité locale ou absence de présence claire.
2. Obtenir la permission de poursuivre avec une accroche courte de 20 à 30 secondes.
3. Poser quelques questions de découverte avant de présenter la solution.
4. Reformuler le besoin avec les mots du prospect.
5. Proposer un rendez-vous concret avec deux créneaux précis.
6. Traiter les objections par une question, sans entrer dans un débat.

POINT DE VIGILANCE - Ne jamais affirmer qu'un site est « mauvais » ou qu'un concurrent est « meilleur ». Décrire uniquement ce qui est observable et poser une question sur les résultats.

Objectif de l'appel

- Joindre le décideur et obtenir son attention.
- Identifier un enjeu de visibilité, de réputation ou de génération de contacts.
- Qualifier la situation actuelle et le potentiel commercial.
- Obtenir un rendez-vous de diagnostic, et non vendre immédiatement par téléphone.

Préparation express avant de composer

À vérifier	Exemple d'observation	Question associée
Site Internet	Site présent mais appel à l'action peu visible	Votre site génère-t-il régulièrement des appels ou des devis ?
Google local	Entreprise peu visible sur certaines recherches métier + ville	Souhaitez-vous développer votre clientèle sur cette zone ?
Avis clients	Avis peu nombreux ou anciens	Avez-vous une démarche pour solliciter et valoriser vos avis ?
Mobile	Navigation ou contact difficile sur téléphone	Vos clients vous contactent-ils surtout depuis leur mobile ?
Concurrence	Plusieurs concurrents occupent les premiers résultats	Savez-vous comment votre entreprise se positionne face à eux ?

ÉTAPE 1

Passage du standard

Formulation principale

Bonjour, je souhaiterais parler à la personne qui s'occupe du développement commercial ou de la communication de l'entreprise, s'il vous plaît.

Si le standard demande le motif

Je souhaite échanger avec elle au sujet de la visibilité de l'entreprise sur Google et de la génération de nouvelles demandes de devis et ça sera très rapide.

Si l'on demande un e-mail

Bien sûr. Pour envoyer quelque chose de pertinent, je dois simplement vérifier un point avec la personne concernée : la zone qu'elle souhaite développer et le type de contacts recherché. Pouvez-vous me la passer quelques secondes ?

CONSEIL - Rester naturel, calme et précis. Le standard doit comprendre la raison professionnelle de l'appel sans recevoir une présentation commerciale complète.

ÉTAPE 2

Accroche avec le dirigeant

Accroche courte

Bonjour Monsieur/Madame [Nom].

Je suis [Prénom], de l'agence XXX.

Je vous appelle rapidement concernant votre présence sur Internet et votre visibilité locale. Je vous prends trente secondes pour vous expliquer la raison de mon appel, puis vous me dites simplement si cela mérite d'être approfondi. Cela vous convient ?

BONNE PRATIQUE - La demande de permission réduit la résistance. Après l'accord, aller directement à une observation personnalisée.

Accroches selon la situation

Le prospect possède déjà un site

J'ai regardé rapidement votre présence en ligne. Vous avez déjà un site Internet, mais je souhaitais savoir s'il vous apporte régulièrement des appels et des demandes de devis qualifiées, ou s'il sert principalement de vitrine.

Le site paraît ancien ou peu visible

J'ai constaté que votre entreprise est présente sur Internet, mais qu'elle pourrait probablement être davantage mise en avant sur certaines recherches locales liées à votre activité. Est-ce un sujet que vous suivez actuellement ?

Le prospect ne possède pas de site clair

J'ai trouvé votre entreprise sur Google ou sur certains annuaires, mais je n'ai pas identifié de site officiel présentant clairement vos prestations. Aujourd'hui, comment comment vos clients ou vos futurs clients peuvent consulter vos prestations, ce que vous faites, vos réalisations et la qualité de votre travail avant de vous contacter ?

Le prospect dépend du bouche-à-oreille

J'ai l'impression que votre activité repose en grande partie sur le bouche-à-oreille. Lorsqu'une personne entend parler de vous, son premier réflexe est souvent de rechercher votre nom sur Google avant de vous contacter. Êtes-vous satisfait de l'image qu'elle découvre aujourd'hui ?

ÉTAPE 3

Découverte et qualification

Choisir 4 à 6 questions maximum. L'objectif est d'obtenir des informations utiles, pas de mener un interrogatoire.

Thème	Question proposée
Acquisition actuelle	Aujourd'hui, comment vos nouveaux clients vous trouvent-ils principalement ?
Qualité des contacts	Parmi ces sources, laquelle vous apporte les clients les plus intéressants ?
Résultats du digital	Recevez-vous actuellement des appels ou des demandes de devis grâce à votre site ou à votre fiche Google ?
Mesure	Avez-vous une idée du nombre de contacts générés chaque mois par Internet ?
Zone	Sur quelles villes ou zones souhaitez-vous développer davantage votre activité ?
Offre prioritaire	Quelles prestations souhaitez-vous particulièrement mettre en avant ?
Positionnement	Savez-vous approximativement où votre entreprise apparaît lorsqu'un client recherche [activité] à [ville] ?
Prestataire	Avez-vous actuellement un prestataire pour votre site, votre référencement ou votre communication digitale ?
Satisfaction	Êtes-vous satisfait des résultats obtenus et du suivi ?
Capacité	Combien de nouveaux clients ou projets supplémentaires pourriez-vous absorber chaque mois ?

Question d'impact

Relier le besoin à la valeur

Lorsqu'un client fait appel à vous, quelle est approximativement la valeur moyenne d'un chantier, d'une prestation ou d'une vente ?

Si votre présence en ligne vous apportait [nombre réaliste] demandes qualifiées supplémentaires par mois, quel impact cela pourrait-il avoir sur votre activité ?

POINT DE VIGILANCE - Ne pas promettre un volume de résultats. Utiliser une hypothèse clairement présentée comme telle et laisser le prospect estimer lui-même la valeur potentielle.

ÉTAPE 4

Reformulation du besoin

Formulation

D'accord. Si je résume :

- vous obtenez principalement vos clients grâce à [source actuelle] ;
- Internet vous apporte aujourd'hui [niveau de contacts] ;

- vous souhaitez développer [prestation] sur [zone] ;
- et votre priorité est [objectif].
C'est bien cela ?

ÉTAPE 5

Présentation de la solution

Pitch synthétique

C'est précisément sur ce type de problématique que nous intervenons.

LINKEO accompagne les artisans, commerçants, TPE et PME pour transformer leur présence en ligne en outil de développement commercial.

Selon votre situation, le travail peut porter sur la création ou la modernisation du site, la visibilité sur Google, le référencement local, la fiche Google, les avis clients, la publicité en ligne et le suivi des appels ou des demandes.

L'objectif n'est pas simplement de créer un beau site : il s'agit d'aider les personnes qui recherchent vos services à vous trouver, à comprendre votre valeur et à vous contacter facilement.

CONSEIL - Présenter uniquement les briques en lien direct avec le besoin exprimé. Une liste trop longue donne l'impression d'une offre standardisée.

ÉTAPE 6

Proposition et verrouillage du rendez-vous

Proposition de rendez-vous

Je ne vais pas essayer de vous présenter une solution complète par téléphone.

Le plus utile serait de prévoir un rendez-vous de 20 à 30 minutes afin de faire le point sur votre visibilité actuelle, les recherches importantes dans votre secteur, quelques-uns de vos concurrents et les actions qui pourraient vous permettre de générer davantage de contacts.

L'objectif est simplement de vous montrer concrètement ce que nous faisons, ainsi que les résultats obtenus pour des sociétés similaires à la vôtre, avec des chiffres précis et de véritables retours sur investissement.

Nous ne sommes pas là pour vendre du rêve ni promettre des miracles. Notre rôle est de concevoir des sites réellement pensés pour attirer de nouveaux clients, générer du chiffre d'affaires et mieux mettre en valeur votre expertise par rapport à vos concurrents.

Cette présentation est gratuite et sans engagement. Il s'agira d'un échange avec notre chef de projet, Monsieur Johan Tarapey, qui pourra vous expliquer notre méthode, vous présenter des exemples concrets et répondre à vos questions.

À l'issue de cette rencontre, vous serez libre de décider si notre approche vous intéresse et si vous souhaitez envisager une collaboration. Dans le cas contraire, vous pourrez simplement conserver ces informations et nous recontacter facilement lorsque vous en aurez besoin.

Seriez-vous davantage disponible mardi après-midi ou jeudi matin ?

Si le prospect hésite sur le format

Nous pouvons le faire [par téléphone / en visioconférence / dans vos locaux selon l'organisation]. Le but est simplement de regarder des éléments concrets et de déterminer s'il existe un intérêt à aller plus loin.

Confirmation

Parfait, je vous confirme donc notre rendez-vous [téléphonique, en visioconférence ou physique] (aura lieu : Exemple: Mardi 18h à [adresse])

Pour préparer l'analyse, nous regarderons votre site, votre fiche Google et quelques concurrents de votre secteur. Quelle est la meilleure adresse e-mail pour vous envoyer la confirmation ?

Informations à confirmer avant de raccrocher

- Nom et fonction du décideur.
- Adresse e-mail et numéro direct.
- Activité principale et prestation prioritaire.
- Zone géographique ciblée.

- Site actuel et prestataire éventuel.
- Objectif principal du rendez-vous.
- Date, heure et format confirmés.

BONNE PRATIQUE - Toujours proposer deux créneaux précis. Une question ouverte comme « Quand êtes-vous disponible ? » crée plus d'hésitation.

TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Méthode en quatre temps

7. Accueillir : ne pas contredire le prospect.
8. Clarifier : identifier la vraie raison de l'objection.
9. Répondre : utiliser une réponse courte et crédible.
10. Revenir à l'objectif : proposer une question ou un rendez-vous.

Formule de transition

Je comprends. Pour éviter de vous répondre à côté, est-ce que votre réserve vient plutôt de [option 1], de [option 2] ou simplement du moment choisi ?

CONSEIL - Une objection n'est pas toujours un refus. Elle peut cacher un manque de temps, de confiance, de compréhension, de priorité ou de budget.

Objections d'intérêt et de priorité

« Je ne suis pas intéressé. »

Réponse : Je comprends. Pour éviter de vous relancer inutilement, est-ce principalement parce que vous avez déjà suffisamment de clients, parce que le sujet n'est pas prioritaire ou parce que vous avez eu une mauvaise expérience avec une agence ?

Question de relance : Lequel de ces éléments correspond le mieux à votre situation ?

But recherché : Identifier la véritable cause avant de répondre.

« Je n'ai pas besoin de nouveaux clients. »

Réponse : C'est une excellente situation. L'objectif ne serait pas nécessairement d'augmenter le volume, mais peut-être de sélectionner les projets les plus rentables, développer une prestation précise ou anticiper une période plus calme.

Question de relance : Y a-t-il une activité que vous aimeriez davantage développer ou mieux valoriser ?

But recherché : Repositionner la discussion sur la qualité, la rentabilité ou l'anticipation.

« Ce n'est pas le bon moment. »

Réponse : Je comprends. Justement, un premier diagnostic permet de savoir ce qu'il faudra préparer lorsque le sujet deviendra prioritaire, sans vous engager immédiatement.

Question de relance : À quelle période ce sujet pourrait-il redevenir pertinent pour vous ?

But recherché : Obtenir une échéance précise ou un rendez-vous exploratoire.

« Je fonctionne uniquement par bouche-à-oreille. »

Réponse : C'est généralement un très bon signe : vos clients sont satisfaits. Internet peut prolonger ce bouche-à-oreille, car une personne recommandée recherche

souvent votre nom, vos réalisations et vos avis avant de vous appeler.

Question de relance : Êtes-vous satisfait de ce qu'un client recommandé trouve aujourd'hui sur Google ?

But recherché : *Faire du digital un outil de réassurance, pas un remplacement de la recommandation.*

Site, prestataire et engagement

« J'ai déjà un site Internet. »

Réponse : C'est une très bonne chose. La question n'est pas seulement d'avoir un site, mais de savoir s'il vous apporte les résultats attendus.

Question de relance : Combien d'appels ou de demandes de devis votre site vous a-t-il générés le mois dernier ?

But recherché : *Déplacer la discussion de l'existence du site vers sa performance.*

« Mon site me convient. »

Réponse : Tant mieux. Il peut alors être utile de vérifier uniquement sa visibilité, sa capacité à convertir les visiteurs et les éléments de mesure disponibles.

Question de relance : Savez-vous quelles pages ou quelles recherches génèrent vos contacts ?

But recherché : *Introduire la mesure et l'optimisation sans critiquer le site.*

« Je travaille déjà avec une agence. »

Réponse : Je comprends, et l'objectif n'est pas de remettre immédiatement cette collaboration en question. Un regard extérieur peut simplement vous permettre de comparer les résultats et les opportunités.

Question de relance : Êtes-vous pleinement satisfait du nombre de contacts générés, du suivi et de votre visibilité locale ?

But recherché : *Évaluer la satisfaction réelle et ouvrir la porte à une comparaison.*

« Je suis engagé avec un prestataire. »

Réponse : Aucun problème. Je ne vous propose pas de rompre votre contrat. Nous pouvons simplement réaliser un état des lieux et identifier les points à surveiller avant votre prochaine échéance.

Question de relance : À quelle date votre engagement se termine-t-il ?

But recherché : *Obtenir une date de rappel ou préparer une décision future.*

« C'est mon neveu / un proche qui gère le site. »

Réponse : Je comprends. Le sujet n'est pas de remplacer la personne, mais de vérifier si l'outil répond aux objectifs commerciaux et si les résultats sont mesurés.

Question de relance : Disposez-vous actuellement d'un suivi des visites, appels et demandes générés ?

But recherché : *Séparer la relation personnelle de l'évaluation des résultats.*

« Nous gérons cela en interne. »

Réponse : C'est un avantage d'avoir une ressource interne. Nous pouvons éventuellement apporter un diagnostic complémentaire, des outils ou un accompagnement sur les sujets qui demandent davantage de temps ou de spécialisation.

Question de relance : Quel aspect est aujourd'hui le plus difficile à gérer : le contenu, la visibilité, la publicité ou le suivi des résultats ?

But recherché : *Positionner l'offre comme un renfort et non comme une substitution.*

Budget, prix et rentabilité

« Je n'ai pas de budget. »

Réponse : Je comprends. Avant de parler de budget, il faut surtout déterminer si l'investissement peut être rentable. Le rendez-vous sert justement à comparer le coût potentiel à la valeur des clients supplémentaires.

Question de relance : Combien vous rapporte en moyenne un nouveau client ou un chantier ?

But recherché : *Relier le coût à la valeur économique sans minimiser la contrainte budgétaire.*

« Combien cela coûte ? »

Réponse : Le tarif dépend de votre situation, de la zone ciblée et des services nécessaires. Une entreprise qui souhaite moderniser son site n'a pas les mêmes besoins qu'une entreprise qui veut générer des demandes sur plusieurs villes.

Question de relance : Votre priorité est-elle plutôt le site, la visibilité Google ou la génération de contacts ?

But recherché : *Qualifier avant de chiffrer et éviter une réponse vague sans contexte.*

« C'est trop cher. »

Réponse : Je comprends. Quand vous dites trop cher, est-ce par rapport à votre budget disponible, à une autre proposition ou au retour que vous pensez pouvoir obtenir ?

Question de relance : À quel niveau d'investissement la solution devrait-elle se rentabiliser pour être cohérente pour vous ?

But recherché : *Identifier la référence de comparaison et revenir au retour attendu.*

« J'ai déjà payé sans résultat. »

Réponse : Je comprends votre prudence. Dans ce cas, il faut être particulièrement clair sur les objectifs, les éléments mesurables, le suivi et ce qui dépend de chaque partie.

Question de relance : Qu'est-ce qui vous a le plus déçu : le manque de contacts, le suivi, la qualité du site ou les engagements pris ?

But recherché : *Reconnaître l'expérience passée et identifier les conditions de confiance.*

« Je dois réfléchir. »

Réponse : Bien sûr. Pour que votre réflexion soit utile, quel est le point principal à éclaircir : la solution, le prix, le calendrier ou la confiance dans les résultats ?

Question de relance : Quelle information vous manque pour pouvoir prendre une décision sereine ?

But recherché : *Transformer une objection générale en point concret à traiter.*

POINT DE VIGILANCE - Ne jamais garantir un nombre de prospects, un classement Google ou un retour financier. Présenter les objectifs, les moyens, les indicateurs et les hypothèses.

Temps, documentation et décision

« Je n'ai pas le temps. »

Réponse : Je comprends, je ne souhaite pas vous retenir maintenant. C'est précisément pour cela que je vous propose de bloquer un créneau court à un moment plus calme.

Question de relance : Êtes-vous généralement plus disponible en début de matinée ou en fin de journée ?

But recherché : *Passer de l'appel immédiat à un rendez-vous planifié.*

« Envoyez-moi un e-mail. »

Réponse : Avec plaisir. Afin de ne pas vous envoyer une présentation trop générale, quel sujet vous intéresse le plus : le site, la visibilité Google ou la génération de demandes ?

Question de relance : Je joins également un créneau de quinze minutes pour commenter votre situation : mardi ou jeudi vous conviendrait mieux ?

But recherché : *Personnaliser l'envoi et éviter que l'e-mail ne remplace totalement l'échange.*

« Rappelez-moi plus tard. »

Réponse : Bien sûr. Pour éviter de vous rappeler au mauvais moment, fixons directement une date et une heure.

Question de relance : Vous conviendrait-il mieux d'être rappelé [jour] à [heure 1] ou à [heure 2] ?

But recherché : *Convertir un report vague en engagement précis.*

« Je dois voir avec mon associé / mon conjoint. »

Réponse : C'est normal. Le plus simple est peut-être d'organiser un échange lorsque vous êtes tous les deux disponibles, afin que chacun dispose des mêmes informations.

Question de relance : Quel créneau vous permettrait d'être présents ensemble ?

But recherché : *Inclure le décideur absent et éviter une retransmission incomplète.*

« Ce n'est pas moi qui décide. »

Réponse : Merci de me le préciser. Afin de ne pas vous faire perdre de temps, qui s'occupe de ce sujet et comment puis-je le joindre ?

Question de relance : Pouvez-vous me recommander auprès de cette personne ou organiser un échange commun ?

But recherché : Identifier le décideur et obtenir une introduction.

« Nous avons déjà beaucoup de travail. »

Réponse : C'est positif. Le digital peut aussi servir à mieux présenter vos critères, orienter les demandes et attirer des projets plus adaptés, plutôt qu'à augmenter simplement le volume.

Question de relance : Quelles demandes aimeriez-vous recevoir davantage, et lesquelles souhaitez-vous éviter ?

But recherché : Repositionner la valeur sur le tri et la qualité des opportunités.

SUIVI

Messages après l'appel

Message vocal

Bonjour Monsieur/Madame [Nom],
Je suis [Prénom], de l'agence XXX.

Je vous contacte concernant la visibilité de [entreprise] sur Google et la génération de nouvelles demandes dans votre secteur.

Vous pouvez me rappeler au [numéro]. Je vous envoie également un court message afin que vous puissiez identifier mon appel. Bonne journée.

SMS après un appel sans réponse

Bonjour Monsieur/Madame [Nom], je viens d'essayer de vous joindre concernant la visibilité en ligne de [entreprise] et les possibilités de développer les demandes sur [zone]. Je suis joignable au [numéro].
[Prénom] - XXX

E-mail de confirmation de rendez-vous

Bonjour Monsieur/Madame [Nom],

Je vous confirme notre échange du [date] à [heure], au format [format].

Nous examinerons votre présence actuelle, votre visibilité locale, les recherches importantes pour votre activité et quelques pistes d'amélioration.

Bien cordialement,

[Prénom - coordonnées]

PILOTAGE

Grille de qualification de l'opportunité

Critère	Faible	Moyen	Fort
Besoin	Aucun besoin exprimé	Intérêt général	Problème concret et prioritaire
Résultats actuels	Mesurés et satisfaisants	Peu mesurés	Insuffisants ou inconnus

Critère	Faible	Moyen	Fort
Décision	Interlocuteur non identifié	Influenceur	Décideur impliqué
Calendrier	Aucune échéance	Projet à moyen terme	Action prévue rapidement
Capacité	Pas de disponibilité	Capacité limitée	Capacité à absorber de nouveaux clients
Engagement actuel	Long engagement	Échéance connue	Libre ou insatisfait

BONNE PRATIQUE - Après chaque appel, noter les mots exacts employés par le prospect, la prochaine action, la date de rappel et l'objection principale.

AIDE-MÉMOIRE

Checklist avant, pendant et après l'appel

Avant l'appel

- ☐ J'ai identifié le métier, la ville et le nom du décideur.
- ☐ J'ai une observation factuelle et personnalisée.
- ☐ Je connais l'objectif : obtenir un rendez-vous.
- ☐ J'ai deux créneaux précis à proposer.

Pendant l'appel

- ☐ Je demande la permission de poursuivre.
- ☐ Je parle moins que le prospect pendant la découverte.
- ☐ Je reformule son besoin avec ses propres mots.
- ☐ Je ne critique pas son site ou son prestataire.
- ☐ Je ne promets aucun résultat garanti.
- ☐ Je traite l'objection par une question de clarification.

Après l'appel

- ☐ Je confirme le rendez-vous et ses coordonnées.
- ☐ Je note les besoins, la zone et la prestation prioritaire.
- ☐ Je renseigne l'objection et la prochaine étape.
- ☐ J'envoie le message ou l'e-mail promis.

BONNE PRATIQUE - Le meilleur script est celui qui conduit à une conversation utile. La qualité de l'écoute et de la reformulation compte davantage que la récitation parfaite.

Mention d'utilisation

Ce document constitue un modèle de travail indépendant, inspiré d'un positionnement commercial public et de pratiques générales de prospection B2B. Il ne doit pas être présenté comme un script officiel, interne ou validé par EVAPI.

Fin du document